

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Propagace Uherského Hradiště jako centra cestovního ruchu

Propagation of Uherské Hradiště as a Centre of Tourism

Student: Jana Grebeníčková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Durd'ák

Uherské Hradiště 2010

Čestné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Přílohu č. 1, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Uherském Hradišti 5. května 2010

Jana Grebeníčková

Poděkování

Děkuji všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. Zejména děkuji vedoucímu práce, panu Ing. Jiřímu Durdákovvi, za vstřícný přístup, odborné rady a čas, který uvedené bakalářské práci věnoval.

Obsah

1.	ÚVOD	7
2.	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	9
2.1	Definice ankety	9
2.2	Formulace cílů práce	10
2.2.1	Charakteristika Uherského Hradiště	10
2.2.2	Propagace	11
2.2.3	Cestovní ruch	11
3.	TEORETICKÝ VSTUP DO PROBLEMATIKY	15
3.1	Vymezení hlavních pojmů	15
3.2	Uherské Hradiště	16
3.2.1	Geografická poloha	16
3.2.2	Historie	17
3.2.3	Přírodní podmínky	18
3.2.4	Doprava	19
3.2.5	Obyvatelstvo	21
3.2.6	Životní prostředí	21
3.2.7	Kultura	22
3.2.8	Cestovní ruch v Uherském Hradišti	23
3.3	Marketingová komunikace	26
3.3.1	Reklama	29
3.3.2	Podpora prodeje	30
3.3.3	Práce s veřejností – public relations (PR)	31
3.3.4	Osobní prodej	33
3.3.5	Přímý marketing	34
3.4	Charakteristika Facebooku	34
3.4.1	Jeho možnosti	35
3.4.2	Jak Facebook funguje?	36
3.4.3	Marketing na Facebooku	36
4.	VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA	37
4.1	Prezentace Uherského Hradiště	37
4.1.1	Prostřednictvím veletrhů a výstav	37
4.1.2	Prostřednictvím propagačních a informačních materiálů	39
4.1.3	Prostřednictvím informačních a reklamních článků v odborných časopisech, regionálním tisku a v dalších oblastech medií	41
4.1.4	Prostřednictvím různých akcí např. Slavnosti vína a otevřených památek	42

4.1.5	Prostřednictvím dalších aktivit vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v Uherském Hradišti.....	44
4.2	Výdaje na propagaci Uherského Hradiště	46
4.2.1	Veletrhy a výstavy	46
4.2.2	Propagační materiály a předměty	46
4.3	Propagace Uherského Hradiště na Facebooku	48
4.4	Anketa.....	54
5.	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANKETY.....	55
6.	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	62
7.	Seznam použité literatury	64
8.	Seznam obrázků	69
9.	Seznam tabulek	70
10.	Seznam grafů.....	71
11.	Přílohy	72

1. ÚVOD

Uherské Hradiště je krásné historické centrum všeho dění, a to přes konání různých akcí, konferencí, festivalů či tradic. Je zde soustředěn obchod a veškerá kultura a sport. Obyvatelé i turisté mohou obdivovat jeho rozmanitou přírodu a okolní krásu nejrůznějších památek. S využitím těchto podmínek je vhodné sem soustředit cestovní ruch. Díky těmto podnětům je zde dobře rozvíjen.

Důvod, proč jsem si vybrala téma Propagace Uherského Hradiště jako centra cestovního ruchu, byl ten, že danou problematikou, kterou ohledně toho budu řešit, bych mohla dobře zvládnout. Pocházím totiž z Uherského Hradiště a studuji obor cestovní ruch, kde jsme propagaci probírali, tudíž zpracování toho tématu nemělo být tak těžké. Použiji proto metody, které jsme se naučili, které budu rovněž chápat, tak aby výsledky byly co nejlepší.

V této mé bakalářské práci se budu zabývat tím, jakými způsoby a nástroji se propaguje Uherské Hradiště a samozřejmě kde je toto město propagováno. Dále se zaměřím na to, proč vůbec toto město chci propagovat, tím vymezím různá zajímavá místa, ať už to budou kulturní památky či sportovní dějiště apod. Mým hlavním úkolem bude taktéž najít nové možnosti propagace. Dílčí cíle zahrnují, jak se město propaguje a kolik financí je nutno na určitou formu propagace vynaložit.

V teoretické části mám v úmyslu charakterizovat samotné město Uherské Hradiště, protože celá část mé bakalářské práce se na něj zaměřuje. Proto na začátku bakalářské práce uvedu stručně jeho charakteristiku. Ta se bude vztahovat od geografické polohy, přes historii města, až po jeho kulturu, kde zařadím památky. Uvedený bude i cestovní ruch Uherského Hradiště, který je už samozřejmě dobře rozvíjen. Zmíním se i o marketingové komunikaci, která se k mému tématu vztahuje. Nakonec rozeberu charakteristiku Facebooku, jež bude velice důležitá k pochopení v praktické části.

V praktické části budu zkoumat danou problematiku, čímž je propagace města Uherského Hradiště. Chci vystihnout prezentaci tohoto města, prostřednictvím čeho se propaguje. Dále uvedu rozbor výdajů na propagaci Uherského Hradiště, které jsou velice spjaté s mým tématem bakalářské práce. Nejdůležitější část se bude týkat přímo propagace na Facebooku, což je můj hlavní cíl, kdy se jedná o nový druh propagace. Nakonec

vyhodnotím anketu, kde je mým cílem zjistit z pohledu respondentů, názory všeobecně o propagaci Uherského Hradiště a také jeho propagaci na Facebooku. Získané údaje mi budou podnětné při hodnocení mých cílů.

Všechny tyto informace a záležitosti budu zpracovávat tak, aby centrum Uherské Hradiště přilákalo ještě více turistů, aby zde cestovní ruch dosáhl ještě větší úrovně a tím došlo ke zkvalitnění propagace Uherského Hradiště co se týče cestovního ruchu.

2. METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

2.1 Definice ankety

Anketa je nereprezentativní výběrové statistické šetření, kde dotazník obsahuje otázky položené náhodně vybraným respondentům, na které odpoví pouze část dotázaných. [1]

Anketa znamená tzv. průzkum či šetření a jedná se o nesystematický průzkum názorů dotazem u obvykle malé skupiny respondentů, kteří nesplňují statistická kritéria.

Možnosti a omezení

Podstata a význam ankety může být zejména v zajímavosti odpovědí, které se proto obvykle uveřejňují v plném znění a umožňují kvalitativní zkoumání. Výsledky ale nelze pokládat za reprezentativní a jakékoli kvantitativní zpracování včetně vyjadřování v procentech je velmi problematické. Anketa vyjadřuje pouze názory dotázaných, jež nelze zobecňovat, neboť výběr respondentů není reprezentativní. Respondenty jsou buď odborníci nebo známé osobnosti, které autor ankety sám vybral, lidé, kteří se sami přihlásili anebo lidé, kteří se náhodou vyskytli na nějakém místě a redaktor jim položil anketní otázky.

Krom toho, odborně prováděné průzkumy mínění veřejnosti nebo nějaké skupiny, které lze statisticky zpracovávat a zobecňovat. Ty vyžadují daleko větší počet respondentů a pečlivý výběr tak, aby soubor respondentů vykazoval podobné charakteristiky, týkající se věku, pohlaví, vzdělání, postavení a pod., jako celek zkoumané skupiny.

Čtenářské ankety

Mnoho anket často pořádá pravidelně i náhodně také různá populární média. Jsou jimi noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice apod. [9]

2.2 Formulace cílů práce

Cíle jsem zvolila je všeobecně jak už to vyplývá z tématu bakalářské práce. Tudiž se bude jednat o krátkou charakteristiku Uherského Hradiště, propagace a cestovního ruchu.

2.2.1 Charakteristika Uherského Hradiště

V poslední době stále více přibývá těch, kteří chtějí Uherské Hradiště osobně poznat, aby se přesvědčili, že je opravdu tak krásné, klidné a plné dobrých lidí, nenápadných uliček a mnoha unikátů. [7]

Uherské Hradiště je totiž dynamicky se rozvíjející město bohaté historie a tradic, dobrého vína, folklóru i moderní kultury a hlavně ctící odkaz Velké Moravy.

Je to krásné čisté město, plné zeleně s mnoha památkami, které využívá všech možností moderního života. Svým obyvatelům nabízí příjemné a zdravé prostředí včetně upravených veřejných prostranství, bezpečí, kvalitní a atraktivní bydlení se širokou škálou služeb a s možností sportovních, společenských a dalších aktivit ve volném čase. Městu záleží na zdraví svých obyvatel a proto spolupracuje při zajištění kvalitní zdravotní a sociální péče.

Uherské Hradiště je správním centrem oblasti a centrem vzdělávání s kvalitní dopravní dostupností. Zahrnuje se do moderní informační společnosti, zároveň podporuje různorodé podnikání a široké spektrum pracovních příležitostí. Sídla zde mají významné instituce, také se konají zajímavé kulturní akce širokého dosahu. Toto město stále komunikuje jak uvnitř, tak i navenek, s partnery v regionu, Evropě i ve světě.

Uherské Hradiště je město, ve kterém je radost žít a které je příjemné, zajímavé a tedy vhodné k návštěvě. [14]

Samozřejmě je významným historickým městem jihovýchodní Moravy a centrem sídelní aglomerace Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice. Dle nového uspořádání územní veřejné správy je nyní Uherské Hradiště obcí s rozšířenou pravomocí, v jejímž správním obvodu žije přes 90 tisíc obyvatel. Je součástí Zlínského kraje, který společně s Olomouckým krajem vytváří tzv. region soudržnosti Střední Morava.

Poloha města umožňuje poměrně jednoduchou dopravní dostupnost i k některým sousedním zemím. [25]

2.2.2 Propagace

Propagace patří do marketingových nástrojů a slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Její součástí je reklama, vztahy s veřejností, osobní prodej, interní reklama, publicita. [1]

Jedná se o komunikaci se zákazníkem prostřednictvím reklamy, osobního prodeje, přímého marketingu, podpory prodeje a public relations.

Při komunikaci je důležitá její forma a správně zvolená cílová skupina zákazníků. [11]

5 základních forem komunikace:

- reklama,
- podpora prodeje,
- publicita (public relations),
- osobní prodej ,
- přímý marketing. [11]

2.2.3 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je komplexní společenský jev jako soubor aktivit účastníků cestovního ruchu, soubor procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, jež tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, také souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity → tento komplexní proces zahrnuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitní destinace“, jak tvrdí Pásková, Zelenka (2002, str. 45). [1]

Cestovní ruch vždy zahrnuje cestování, ale ne každé cestování je cestovním ruchem. Patří do něj rekreace, ale ne každá rekreace je cestovním ruchem. Uskutečňuje se ve volném čase, ale ne celý volný čas je věnován cestovnímu ruchu. Tato slova vystihují, jak je problematické vymezování cestovního ruchu (dále jen CR). CR je popisován několika definicemi, které mají nejčastěji společné prostorové vymezení vůči obvyklému prostředí pobytu dané osoby, tj. aktivity mimo toto prostředí, dále obsahové a motivační vymezení

těchto aktivit a jejich časový horizont. Do CR jsou také nově zahrnovány i služební a obchodní cesty, avšak pouze ve formě jednání, nikoli provozování výdělečné činnosti. Nejčastěji se používá a cituje staticky zaměřená definice Světové obchodní organizace, která v sobě zahrnuje místní, časové i motivační vymezení CR: *aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, sjednávání kontraktů pro následné podnikání apod.* Ve slovníku vychází autoři z následující vlastní definice: *„Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který se synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou upokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech“*, jak tvrdí Pásková, Zelenka (2002, str. 6). Jevovou náplní CR jsou souhrnné aktivity jeho účastníků, procesy související s budováním a provozováním zařízení poskytujícím těmto účastníkům služby, aktivity spojené s rozvojem a ochranou zdrojů pro jeho funkci, souhrn politických a veřejněsprávních aktivit a zároveň i reakce místních komunit a ekosystémů na uvedené aktivity. [1]

Ohledně jeho pojetí vycházeli autoři z postupně se prosazujícího vnímání CR jako hospodářského odvětví. Tento obor by měl být založen na dlouhodobém šetřeném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu nejen přírodního a antropogenního prostředí, ale také sportovní, dopravní, městské, komunikační a jiné infrastruktury a společenských jevů. Tento proces by měl být spojen s takovými moderními metodami jako je regulace, plánování, monitorování, využívání informační a komunikační technologie, s občanskou participací, s uplatňováním principu partnerství atd. Pro udržitelný rozvoj CR by měla být důležitá koordinace a spolupráce veřejné a soukromé sféry, respektování potřeb a tradic místní komunity a pozitivní usměrňování jeho účastníků.

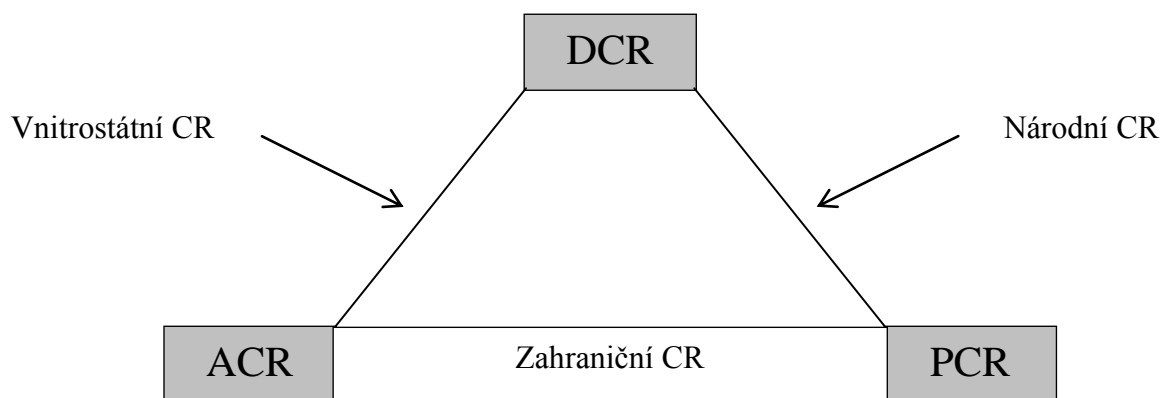
Dalším hlediskem CR je několik způsobů, jak uspokojit potřeby lidí. Do těch primárních se řadí potřeba poznání v mnoha podobách, potřeba změny životního rytmu, odpočinku a relaxace, motivace související s vírou, potřeba nových sociálních kontaktů atd. A právě z těchto potřeb či motivací vycházejí různé konkrétní formy CR.

Vůči charakteru CR je velmi obtížné vymezit jeho typologizaci jejíž výsledky jsou vždy vztahovány k jejímu účelu. Odpovídá tomu i volba jejích kritérií, pro které je typický relativnost, vzájemné prolínání a často i označování stejného jevu různými termíny podle toho kterého kritéria.

Stručné poznámky k hromadnému a individuálnímu CR, zjednodušená schémata druhů a forem CR a ukázka klasifikace druhů CR pro přiblížení obtížnosti typologizace:

Podle kritéria hromadnosti lze zhruba rozlišit dva základní druhy CR, což je masový a individuální. Do masového se zahrnují hromadné přesuny osob do jednotlivých destinací, jejich pobyt v nich, často vývoz známého nebo standardizovaného kulturního a materiálně-technického prostředí, standardizace služeb, přesný popis destinace pomocí technických prostředků, výstavba, vytváření a podpora využívání atraktivit a atrakcí atd. Individuální CR je zase založen na poznávání přírody a místních kultur za materiálně-technických podmínek blízkých místním zvyklostem, zpravidla s malým vlivem na místní komunitu a přírodu. Všeobecně v praxi jsou tyto dva druhy vzájemně kombinovány, včetně kombinace v jednání samotného konkrétního návštěvníka. [1]

Obrázek 2.1 Schéma vztahů mezi jednotlivými druhy cestovního ruchu, klasifikace podle území státu, na kterém je CR realizován



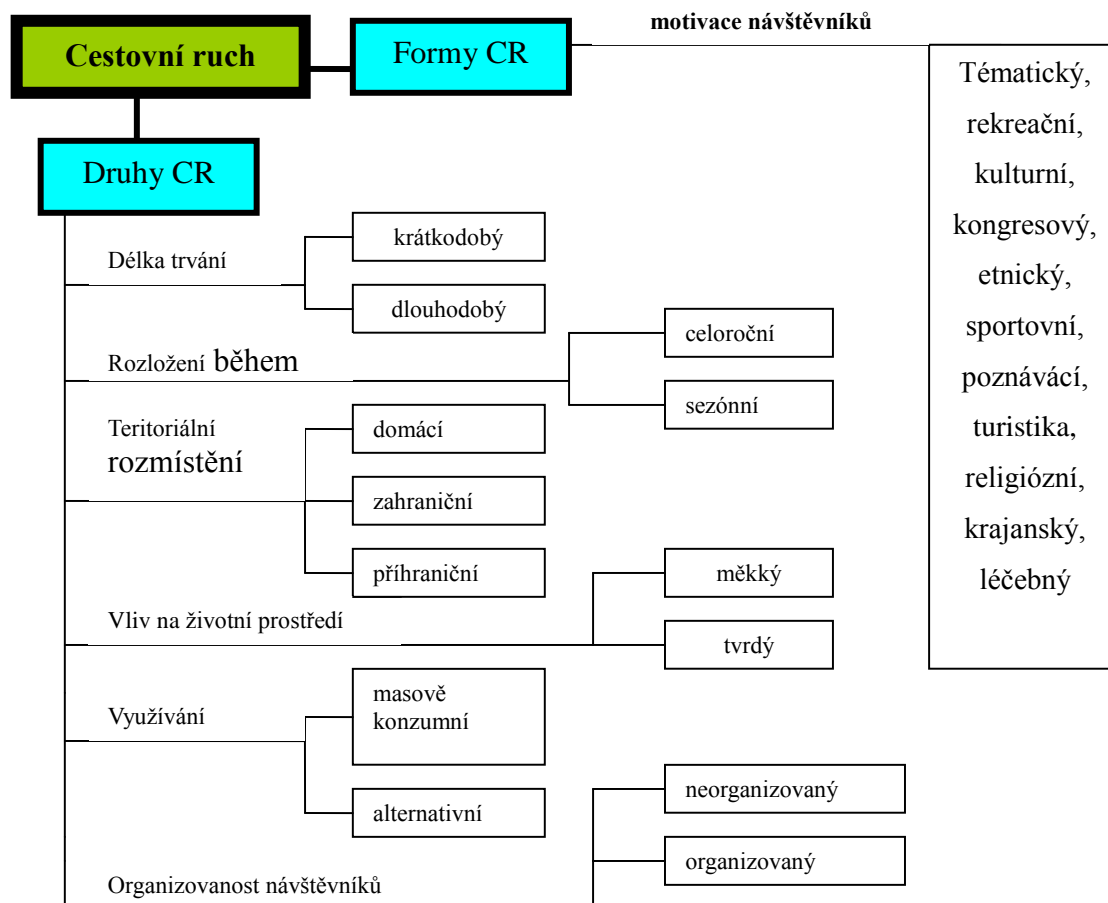
Zdroj: Pásková, Zelenka (2002, str. 7) [1]

Toto je podrobnější roztřídění CR podle teritoriálního umístění.

DCR je domácí cestovní ruch, který současně s ACR, což je aktivní cestovní ruch (příjezdový CR), zahrnují veškerý CR na území státu, tj. vnitřní/vnitrostátní CR. PCR je

pasivní cestovní ruch (výjezdový CR), který spolu s DCR tvoří veškerý CR realizovaný občany daného státu, tj. národní CR. ACR a PCR zahrnují veškerý CR realizovaný občany daného státu nebo cizinci, kteří překračují hranice daného státu, tj. zahraniční CR. [1]

Obrázek 2.2 Třídění CR do vybraných druhů a forem



Zdroj: Pásková, Zelenka (2002, str. 6) [1]

3. TEORETICKÝ VSTUP DO PROBLEMATIKY

3.1 Vymezení hlavních pojmů

Atraktivita cestovního ruchu

Dostí zajímavá součást přírody a přírodní podmínky, dále sportovní, kulturní nebo společenský objekt, kulturní, sportovní, společenská nebo jiná událost, lákající účastníky cestovního ruchu. [1]

Destinace CR

V užším pojetí je to cílová oblast v určitém regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR.

V širším pojetí jsou to země, regiony, lidská sídla a další oblasti, kde jsou typicky soustředěné atraktivity CR, rozvinuté služby CR a další infrastruktury CR. [1]

Historická památka

Tzv. artefakt pocházející z minulosti, který se vztahuje k dějinám území – významným osobnostem, událostem, stavebním slohům atd. [1]

Infrastruktura

Zahrnuje všechny inženýrské sítě, komunikace a další služby, které propojují obydlené místo s okolním regionem a zajišťují potřeby místních obyvatel, podnikatelů i návštěvníků, zásobování elektrinou, plynnými a kapalnými palivy, telefonní linky atd. [1]

Kulturní památka

Movité i nemovité věci, v případě jejich soubory, které jsou významnými doklady historického vývoje, životního stylu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, vztah k významným osobnostem a historickým událostem. [1]

Marketingová strategie

Způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité skupiny zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace. [1]

Městská památková rezervace

Určitá část města, která je vyhlášena památkovou rezervací. [1]

Městské historické jádro

Určitá historická část města nejčastěji v rámci středověkých hradeb měst, často součást městských památkových rezervací. [1]

Památk

Hmotný či nehmotný objekt nebo jev spojený s minulostí Země, přírody nebo lidstva. [1]

Region

Územní celek, který se vyznačuje společnou úrovní výskytu určitého/určitých znaků, nebo společným procesem. [1]

Veletrh cestovního ruchu

Pravidelně pořádaná, obvykle tematicky složená sjednaná a prodejní výstava produktů CR, zpravidla přístupná i veřejnosti. [1]

3.2 Uherské Hradiště

Uherské Hradiště má určitou polohu, také dopravu, své obyvatelstvo, které potřebuje zdravé životní prostředí. Významná je kultura, která je také určitě propojena s cestovním ruchem. Nesmí být opomenuta historie tohoto města, neboť od ní se vše odvíjí.

3.2.1 Geografická poloha

Město Uherské Hradiště tvoří územní rovinu a nachází se v severní části Dolnomoravského úvalu, v centru středního Pomoraví. Tato jeho geomorfologická jednotka tvoří sníženinu, kterou představuje široká niva řeky Moravy a navazující niva řeky Dyje. Na jižní straně je krajina široce otevřena do jihomoravské nížiny a na severu začíná u Napajedel tzv. Napajedelskou bránou. Na území České Republiky zaujímá plochu 965 km². Samotné Uherské Hradiště leží v tzv. Dyjsko-moravské nivě, podcelku Dolnomoravského úvalu utváří jeho nejnižší část.

„Na východě města zasahuje svými výběžky Vizovická vrchovina, jejíž Rovniny a Rochus dosahují nad Uherským Hradištěm výšky 336 a 305 m“, jak tvrdí Hubáček (2005, online). [15]

Výběžky této Vizovické vrchoviny odděluje řeka Olšava od Hlucké pahorkatiny, která je předhůřím Bílých Karpat. [15]

Okolí města charakterizuje rozmanitá krajina a přírodní zvláštnosti, řeka Morava s rozsáhlými lužními lesy. V blízkosti se nachází dvě pohorí, Chřiby a Bílé Karpaty. [16]

3.2.2 Historie

Již v druhé polovině 8. století, na ostrově, vytvořeném tokem řeky Moravy, vzniklo předvelkomoravské sídliště, které se pak ještě rozrostlo v době Velké Moravy. S osídlením ve Starém Městě tvořily tyto lokality dohromady rozsáhlou aglomeraci, k níž se vztahoval název Veligrad. Většina obyvatel, po zániku Velké Moravy, aglomeraci opustila.

Od počátku 13. století došlo k posílení východní moravské hranice kvůli tlaku z Uher. Právě král Přemysl Otakar II. zvolil tento ostrov s kaplí sv. Jiří pro založení nové pevnosti. Vznik města doložil listinou, která potvrzovala, že na statcích velehradského cisterciáckého kláštera vznikne právě to město či pevnost pro nezbytnou ochranu země.

Založení města bylo dovršeno další listinou, vydanou už v roce 1258, díky které se nazývalo město královské. V této listině se město nazývalo naposledy Nový Velehrad a poté jako Hradiště. Kolem poloviny 14. století byl postaven františkánský kostel.

Ve městě se nenacházela žádná významná předměstí, což nahradily vesnice Kunovice, Míkovice a Ostrožská Nová Ves, i když o ně postupně přišlo.

Do 1. poloviny 16. století se především konstituoval městský velkostatek o devíti vesnicích, z nichž nejvýznamnější byly – Staré Město a Mařatice.

Po různých politických změnách se Uherské Hradiště stalo okresním městem a sídlem řady státních úřadů. Vzniklo i české gymnázium.

Stále se rozvíjela výstavba města, kdy vznikaly různé stavební firmy. Samozřejmě se dostavila hospodářská krize, ale snížení nezaměstnanosti nakonec přinesla stavba Baťova kanálu.

Pro ochranu majetku před velkou vodou byl postaven nový ocelový most přes Moravu.

Po uzavření mnichovské dohody a vůbec protektorátu Čechy a Morava došlo k prvnímu připojení sousedních obcí – Starého Města, Mařatic a Sadů i Kunovic a Jarošova – k Uherskému Hradišti.

Připojené obce se osamostatnily roku 1954, kromě Mařatic, které zůstaly trvalou součástí Uherského Hradiště, i když v roce 1960 byly znovu připojeny Sady a poté i Staré Město, Kunovice a Jarošov. Úplné spojení bylo dovršeno roku 1980 připojením Míkovice a Vések. Díky snaze komunistické vlády po roce 1948 bylo Uherské Hradiště zprůmyslněno a rozrostly se nové, ale také stávající podniky, především Let v Kunovicích. Po samotové revoluci roku 1989 došlo ke zmenšení města díky osamostatnění čtvrtí Staré Město a Kunovice. Úkolem bylo také zachránit ohrožené památkové objekty. Pozdější rozsáhlý proces regenerace byl nastartován prohlášením Městské památkové zóny a schválením Programu regenerace v roce 1992. [2]

3.2.3 Přírodní podmínky

Přírodní podmínky jsou dány zejména bohatostí terénního profilu, tvořeného na východě horským pásmem Bílých Karpat jejichž nejvyšší vrchol je Velká Javořina (970 m). Tato oblast má nejméně znečištěné ovzduší vzhledem k ostatním místem v České republice. Středem oblasti se prolíná niva řeky Moravy se zbytky vzácných lužních lesů, kterou lemuje na západě pohoří Chřiby, s nejvyšším vrcholem Brdem (587 m). Bohatý lesní komplex a poměrně členitý terén vytvářejí zajímavé scenérie se vzácnou flórou a faunou. Příznivé je také podnebí vytvářející vhodné podmínky pro zemědělství. [17]

Přírodní zajímavosti

Přímo na katastrálním území města Uherské Hradiště se nenachází žádná přírodní rezervace. Ovšem město má jako historický majetek lokalitu lužního lesa Kněžpolský les s řadou chráněných rostlin i živočichů, s přírodní rezervací Kanada a Trnovec. Významný je i Kunovský les, kudy vede naučná stezka. V městských parcích je dobře udržovaná zeleň s řadou chráněných stromů, v okrajových částech města rostou původní druhy ovocných dřevin jak jsou oskeruše, trnky či jabloně. [12]

Památné stromy:

- *hrušeň obecná* (Míkovice),
- *platan javorolistý* – 2 ks v parku před nádražím ČD, 5 ks ve Smetanových sadech,
- *jeřáb oskeruše* (Mařatice). [19]

Ve zvláště sledované oblasti se nachází chráněné území. Jedná se o maloplošnou přírodní památku „Olšava“. Je to jeden z posledních úseků přirozeného, neupravovaného koryta řeky Olšavy. Avšak kvalita břehových porostů je snížena vysokým podílem dřevin. [18]

Katastr města Uherského Hradiště sousedí s Prakšickou vrchovinou. Je to přírodní park vyhlášený v roce 1999. Je situován přímo mezi Uherským Hradištěm a Uherským Brodem na pravém břehu řeky Olšavy. Toto území tvoří i maloplošná zvláště chráněná území, přírodní rezervace Rovná hora a Vrchové-Chrástě a přírodní památku Terasy-Vinohradé. [19]

V roce 2009 došlo k veřejnému projednávání přírodního a kulturního území Rochusu, což je příměstská rekreační zóna dle územního plánu města. Tato plocha tzv. bývalého cvičiště byla již v r. 2005 zapsaná do českého národního seznamu evropsky významných lokalit jako jedno z území soustavy Natura 2000. Toto začlenění proběhlo díky výskytu vzácného motýla bourovce trnkového, který patří mezi druhy chráněné v celé Evropské unii. [20]

Nyní areál Rochus tvoří naučnou stezku, která je vhodná pro pěší, představuje v 7 zastavení historické a přírodní zajímavosti Uherského Hradiště a okolí. Možnost přístupu ze strany Mařatic nad kterou je postavena morová kaple sv. Rocha. [21]

3.2.4 Doprava

„Uherským Hradištěm prochází významné silniční a železniční trasy a koridory. Město leží na křižovatce silnic I. třídy:

- *I/55 spojující Olomouc – Přerov – Otrokovice - Uherské Hradiště - Hodonín a Břeclav, kde se napojuje na dálnici D2 Bratislava – Brno,*
- *I/50, která je pokračováním dálnice D1 z Prahy a Brna přes Uherské Hradiště a Uherský Brod do Trenčína, kde se napojuje na slovenskou dálnici Bratislava – Žilina. Komunikace je zařazena do sítě evropských silnic s mezinárodním provozem kategorie E.*

Jeho aglomeraci rovněž křižují mezinárodní železniční tratě:

- *č. 330 Přerov – Otrokovice – Staré Město/Uh. Hradiště – Hodonín – Břeclav. Tato trať je součástí tzv. II. železničního koridoru Českých drah, který umožňuje jízdu vysokorychlostních vlakových souprav,*

- č. 340 Brno – Veselí nad Moravou – Kunovice – Uherský Brod – Brumov – Bynice, odkud pokračuje do Slovenské republiky (Trenčanská Teplá)“, jak tvrdí Hubáček (2008, online). [22]

Centrem města v současnosti vede silnice I. třídy č. 55. Touto centrální částí byla vedena i trasa silnice I. třídy č. 50, a to do r. 2005, ovšem tato trasa byla přeložena mimo město po vybudování východozápadní obchvat – přeložky silnice I/50.

Samozřejmě ani po dokončení této přeložky silnice I/50 nedošlo k předpokládané redukci intenzit dopravy na třídách Velehradské a Malinovského, protože stálý podíl se řadí do regionální a vnitroměstské dopravy. [22]

„Nadměrné dopravní zatížení se projevuje i na silnicích II. a III. třídy:

- II/497 Uherské Hradiště – Bílovice – Březolupy – Zlín,
- III/050 13 Uherské Hradiště – příjezd do sídliště Štěpnická ze silnice I/50“, jak tvrdí Hubáček (2008, online). [22]

Obzvláště špatná situace je zejména v ulicích Sokolovská (II/497) a Svatoplukova (III/050 13). Jedná se o intenzitu dopravy přesahující 10.000 vozidel denně, kdy hladina hluku převyšuje 70 dB (LA). Omezit dopravu na ulici Sokolovská lze v omezené míře využitím připravované komunikace vedoucí po protipovodňové hrázi, tedy od Jarošova-Jaktáře po silnici I/55 ve Starém Městě. Toto dopravní zatížení také bude dále zvyšovat rozvoj průmyslové zóny Jaktáře, městského sportovně rekreačního areálu-akvacentrumu a bývalého kasárenského areálu. Proto by se měla zvýšit průjezdná kapacita silnice II/497 od kruhového objezdu u Kauflandu a její křižovatky se silnicí I/55. Zlepšení dopravního zatížení ulice Svatoplukovy se projeví až po zlepšení dopravní přístupnosti sídliště Mojmír, pro které jsou navrženy tři nové komunikace doplňující stávající příjezd po III/050 13 ze severní strany, tedy propojení ulic Stará Tenice a Štěpnická, a z ulice Průmyslová, její propojení s ulicí J.E. Purkyně. [22]

Uherské Hradiště a jeho okolí má dobré podmínky pro cyklistickou dopravu. Cyklisté využívají zejména integrovanou stezku podél silnice I/50 a silnice III.třídy, místní a účelové komunikace. V aglomeraci se nachází pouze cykloturistické trasy, a to dálkové, regionální, místní a doplňkové.

Městem je vedena nadregionální dálková cyklistická trasa č. 47 “Moravská”, jež začíná na jihu Kostela a končí při levém břehu Moravy. Dále se zde nachází regionální cyklotrasa č. 5049 vedena od vlakového nádraží Staré Město až do Mistřic. Nedávno proběhlo zkolaudování cyklostezky Mařatice-Jarošov.

V těsné blízkosti města se nachází veřejné mezinárodní letiště v Kunovicích – hlavní letiště Zlínského kraje. Jedná se o dvoukilometrovou betonovou vzletovou a přistávací dráhu, kde je radionavigační systém a další infrastruktura a vybavení umožňující provoz všech typů dopravních letadel. [25]

3.2.5 Obyvatelstvo

Uherské Hradiště má k 1.1. 2008 25 865 obyvatel. K populační velikosti a významu Uherského Hradiště se přidává i jeho centrální poloha ve skoro čtyřicetitisícovém souměstí Staré Město – Uherské Hradiště – Kunovice. Ve Zlínském kraji tato aglomerace zahrnuje druhou největší koncentraci obyvatelstva. Město Uherské Hradiště má rozlohu 2 127 ha a tvoří ho sedm městských částí, což je Uherské Hradiště, Jarošov, Mařatice, Míkovice, Vésky, Sady a Rybárny. [23]

3.2.6 Životní prostředí

Co se týče ovzduší, bylo ve městě zaznamenáno jeho výrazné snížení již počátkem devadesátých let minulého století a doposud nedošlo k nějakému překračování přípustných denních limitů. Proběhla i redukce zatížení ovzduší poléťavým prachem a prašným spadem.

Ve městě na hlavní křižovatce byl v r. 2005 instalován imisní monitoring, jež zobrazuje aktuální imisní hodnoty škodlivých látek, a to především z dopravy.

Právě silniční doprava zůstává významným zdrojem znečišťování ovzduší ve městě. Avšak nadále monitorované hodnoty dopravních emisí nedosahují hladin dráždivých nebo rizikových pro zdraví. I jejich imise jsou přijatelné. Každopádně by mělo dojít ke zlepšení celkové imisní situace po zahájení provozu na obchvatu Starého Města a Uherského Hradiště.

Pokud se jedná o hluk, tak ten je nepříznivý zejména podél hlavních frekventovaných komunikací. Monitorování hlukových hladin zjistilo překročení povolených hygienických limitů. Ke snížení těchto hlukových hladin, by mělo dojít po realizaci navržených silničních staveb. Vyjímkou zůstane třída marš. Malinovského v Uherském Hradišti, kde se zátěžové hodnoty do roku 2015 bohužel nesníží.

Ke snížení emisí napomohl centrální tepelný zdroj (CTZ). Došlo k rekonstrukci městské tepelné soustavy. A tak centrální tepelný zdroj používá pevné paliva, a s nízkým obsahem síry a účinnou filtrací vytváří podmínky pro lepší rozptýl škodlivin v ovzduší. [18]

3.2.7 Kultura

Uherské Hradiště a jeho okolí je regionem s velmi bohatým kulturním životem, který je založený na silném kulturním podvědomí obyvatel a na bohatých tradicích Slovácka.

Rozmanitost kulturního života a četnost pořádaných kulturních akcí výrazně převyšují průměr ve srovnání s městy a regiony obdobné velikosti.

Kalendář akcí obsahuje na každý měsíc pestrou nabídku několika desítek akcí - koncerty, výstavy, divadelní představení, plesy, karnevaly, folklorní akce a pořady, taneční programy, módní přehlídky, přednášky, konference, soutěže a různé sportovní akce.

K významným kulturním institucím patří Městská kina, Klub kultury, Slovácké divadlo, Knihovna Bedřicha Beneše Buchlovana. Mezinárodní význam si během několika let svého trvání získala Letní filmová škola, která bude mít 36. ročník. Dále jsou významné Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, také akce Křest svatomartinských vín. S mezinárodní účastí probíhá rovněž přehlídka filmů s ekologickou tematikou „Týká se to také Tebe“ a Festival hudebních nástrojů lidových muzik. Neobyčejná je rovněž existence řady uměleckých souborů známých v celé republice jako je Hradišťan, Kunovjan, Svatopluk, Včelaran aj.

Důležité je, že na kulturním dění ve městě se aktivně podílí velký počet obyvatel. Kvalitní kulturní výchova mládeže přispívá k dobrým vyhlídkám do budoucnosti. [25] [24]

Památky Městské památkové zóny

V Městské památkové zóně v Uherském Hradišti se nachází významné památky, ke kterým patří:

- barokní kašna na Mariánském náměstí,
- barokní kašna na Masarykově náměstí,
- budova hotelu Slunce,
- bývalá věznice a justiční palác,
- Františkánský klášter na Mariánském náměstí,
- Galerie Slováckého muzea,
- Gymnázium v Uh. Hradišti,
- kaple sv. Alžběty,

- kaple sv. Šebestiána na Palackého náměstí,
- komplex jezuitských staveb na Masarykově náměstí,
- kostel sv. Františka Xaverského,
- kostel Zvěstování Panny Marie,
- Lékárna U Zlaté koruny,
- Mariánský morový sloup,
- Mařatické sklepy a vinohrady,
- Matyášova brána,
- Měšťanská beseda,
- Nová radnice na Masarykově náměstí,
- sloup se sochou sv. Floriána na Mariánském náměstí,
- Slovácké muzeum,
- Stará radnice v Prostřední ulici,
- Uherské Hradiště - Sady – Špitálky,
- židovská synagoga, dnes Knihovna B. B. Buchlovana. [26]

3.2.8 Cestovní ruch v Uherském Hradišti

Uherské Hradiště je jedno z významných center Slovácka, což je výrazná etnografická oblast jihovýchodní Moravy.

Velmi významná podstata Uherského Hradiště a jeho regionu, týkající se rozvoje cestovního ruchu, je založen především na kulturním dědictví v nejširším smyslu tohoto pojmu.

Samotné centrum města je památkovou zónou s řadou historicky cenných objektů.

K atraktivnímu kulturnímu dědictví patří i lidové zvyky, tradiční řemesla či výrobky. Také v této oblasti poskytuje město a jeho okolí rozsáhlou nabídku. Do ní patří vinařství zejména Měšťanské vinné sklepy, až po jedinečný slovácký folklór. Do nabídky je zahrnuta i historická vodní cesta na řece Moravě – Baťovým kanálem. Význam Baťova kanálu pro rozvoj cestovního ruchu, resp. růstu návštěvnosti Uherského Hradiště v posledních letech roste. [25]

Při hodnocení problematiky cestovního ruchu v Uherském Hradišti je nejdůležitější vycházet z hodnocení nabídky celého Uherskohradištska jako přirozené turistické oblasti Slovácka.

Město využívá vazeb v rámci regionu Slovácko a jako jeho součást, resp. jedno z center, se také prezentuje na propagačních akcích. [10]

Institucionální rámec rozvoje cestovního ruchu

Tento rámec na Uherskohradištsku tvoří Strategie rozvoje šetrného cestovního ruchu regionu Slovácko a celostátní Koncepce cestovního ruchu. Tuto koncepci zpracovalo Ministerstvo místního rozvoje. Strategii rozvoje šetrného cestovního ruchu regionu Slovácko pořídilo Sdružení pro rozvoj cestovního ruchu – Region Slovácko. Právě toto sdružení je v současnosti hlavním subjektem řídící aktivity v oblasti rozvoje turistiky a cestovního ruchu na území Slovácka. Původcem jeho založení bylo v roce 1999 Město Uherské Hradiště, členem je Agentura pro rozvoj plavby na Baťově kanále, dále města a obce aktivně podporující rozvoj cestovního ruchu na svém území a podnikatelské subjekty. Sdružení se aktivně angažuje především v oblasti propagace a marketingu. Díky sdružení se Uherské Hradiště společně s ostatními městy a obcemi pravidelně prezentuje jako součást turistického regionu Slovácko i jako samostatná destinace na řadě veletrzích a výstavách cestovního ruchu, např. Regiontour Brno, Slovakiatour Bratislava, Holiday World Praha, Infotour Hradec Králové, MADI Praha, v zahraničí ITF Berlín či veletrhy v Itálii a Rakousku.

Region Slovácko provozuje Městské informační centrum a to od roku 2000, jež se během krátké doby zařadilo mezi nejlepší s certifikací ATIC – A, a v rámci certifikace turistického přirozeného regionu zatím jako jediné získalo kategorii regionální centra. Aktivita Městského informačního centra výrazně pomáhají vytvářet image Uherského Hradiště jako atraktivního turistického místa. [10]

Turistická infrastruktura

Uherské Hradiště je jedno z nástupních center turistického regionu Slovácka. V rámci svých kapacit rozvíjí stravovací služby, ubytovací služby středního standardu, bazény a krytá sportoviště, jejichž působnost mnohdy zahrnuje celé Uherskohradištsko.

Uherské Hradiště má příznivé podmínky pro krátkodobou rekreaci. K nynějším zařízením přibyl atletický a fotbalový stadion, dvě kryté tenisové haly i venkovní kurty. V dokonalém uspokojení nároků na krátkodobou rekreaci chybí dostatečná nabídka zeleně a sportovně rekreačních zařízení přímo v jednotlivých lokalitách města. Ovšem přírodní zázemí v nejbližším okolí města vytváří celoročně velmi dobré možnosti pro využití volného času. Týká se to např. nábřeží Moravy, Kunovského lesu, Rochusu či Mařatských vinohradů.

Také centrum města získává větší význam pro odpočinek obyvatel města. Tento význam spočívá v atraktivní nabídce veřejných prostranství, především na nádvořích a v atriích stávající zástavby s možnostmi nákupů, kulturního a společenského využití.

Obrovský rozmach se týká cykloturistiky. Slovácko nechalo protnout několik dálkových cyklotras. Moravská stezka přivádí cyklisty od Olomouce podél Moravy až k Lednicko – valtickému areálu. Dálková trasa vede z Vídně do Brna. Ovšem další rozvoj cykloturistiky je omezován nedostatečnou infrastrukturou. Jedná se především o nevyhovující propojení sítě městských a příměstských rekreačních cyklistických stezek. A pro cyklisty jsou nevyhovující místa přímo v Uherském Hradišti a sousedních městech.

Ubytovací kapacity poskytují penziony, ubytovny, ale samozřejmě i hotely převážně střední a nižší kategorie. Výjimkou je čtyřhvězdičkový Hotel Slunce na Masarykově náměstí. Samozřejmě sem patří i Hotel Grand, Hotel a restaurace Koníček a Hotel U hejtmana Šatovce apod. Stravovací služby jsou poskytovány na střední úrovni řadou stylových restaurací a vináren. Dá se říct, že nabídka stávajících kapacit ne vždy vyhovuje parametrům poptávky. [10]

Předpoklady dalšího rozvoje CR

Z hlediska kulturní turistiky je městská památková zóna v Uherském Hradišti atraktivitou výjimečnou, ale nemá masový význam. Město samozřejmě musí stavět na kulturní turistice, ale zároveň však musí podporovat služby pro širší spektrum návštěvníků. Vhodnou příležitostí pro zvýšení návštěvnosti města je vhodné využít vodní cesty Baťův kanál, jehož návštěvnost rok od roku roste. Z toho vyplývá využití osy turistické cesty od řeky Moravy a Baťova kanálu. Tato osa dále vede přes Galerii Slováckého muzea, všechna historická náměstí, jezuitského kláštera a Redutou, kolem Slováckého muzea, přes Smetanovy sady, až po sportovně rekreační areál k Mařatským vinohradům. Osu této turistické cesty je dosti důležité systematicky rozvíjet a doplnit potřebnou infrastrukturou a propagovat. K tomu napomůže již nové, hotové a již zkolaudované přístaviště na Moravním nábřeží mezi silničním mostem a lávkou pro pěší. Oficiální otevření je k 30. dubnu 2010 v Uherském Hradišti.

Méně využívaný je sportovní a rekreační areál jež se postupně znovuoživuje. Jedná se o rozsáhlý komplex sportovních zařízení využitelných i pro letní rekreaci v Uherském

Hradišti, který se nachází v blízkosti historického centra, na trase předpokládané turistické cesty.

V neposlední řadě je podstata pro rozvoj cestovního ruchu celého regionu ve využití areálu bývalého vojenského cvičiště pod nově zrekonstruovanou poutní kaplí sv. Rocha v Mařaticích. Lokalita Rochus nad Uherským Hradištěm představuje procházky přírodou, kde je výhled na město a okolí, ale také unikátní divoká krajina. Toto území je díky jeho hodnotám přírody zapsáno mezi chráněnými oblastmi celoevropské soustavy Natura 2000. V současné době se projednává projekt PARK ROCHUS. Jedná se o regeneraci tohoto území do podoby přírodně-kulturního areálu. Tento areál přinese pro obyvatele města nové možnosti rekreace v přírodě. Jako turistický cíl to bude významné i pro návštěvníky Uherského Hradiště. V PARKU ROCHUS by se nacházely oddechové a naučné plochy, vytvořená krajina s alejemi ke kapli. Do úvahy se zahrnuje i možnost ekostatku či skanzenu lidové kultury. Realizace celého komplexního projektu by mohla být dokončena dle prozatímních odhadů v roce 2015. [10] [24]

3.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinku komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů“, jak tvrdí Frey (2008, str. 165). [5]

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 574). [6]

„Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 574). [6]

„Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingové mixu, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo“, jak tvrdí Jakubíková (2009, str. 238). [3]

Podstata a cíle marketingové komunikace

Marketingovým nástrojem, jež je speciálně zaměřen na komunikaci, je marketingová komunikace – promotion.

Slovo promotion je do češtiny překládáno více způsoby, a to jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje či nejnověji marketingová komunikace. [3]

Cíl marketingového komunikačního mixu

Cílem je tedy seznámení cílové skupiny s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s zákazníky a redukovat fluktuaci prodejů. [3]

Obsah marketingové komunikace

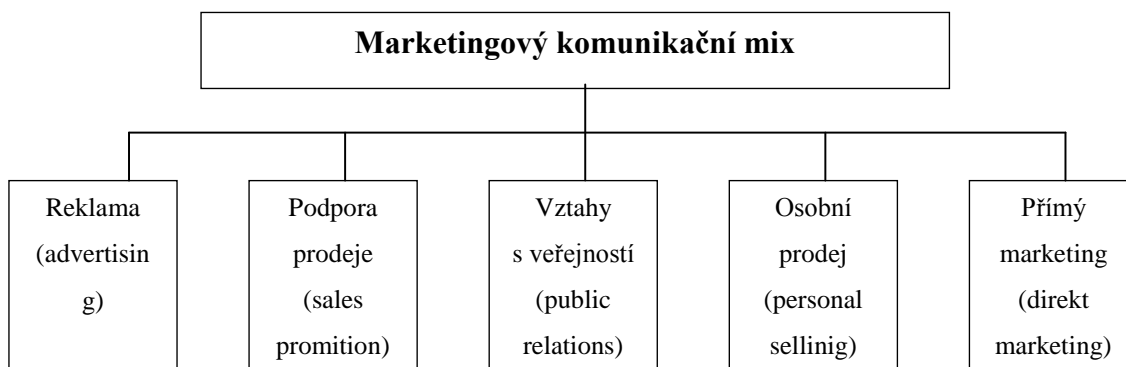
Lze ji vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- mission – poslání,
- message – sdělení,
- media – použití média,
- money – peníze,
- measurement – měření výsledků. [3]

Modely komunikačního procesu

V cestovním ruchu patří do výrazných komunikačních nástrojů reklama, podpora prodeje a vztahy s veřejností – PR. Významně se uplatňuje i internet, a to jako výrazný komunikační prostředek. Dále se používá také produkt placement a další techniky. [3]

Obrázek 3.1 Tradiční marketingový komunikační mix



Zdroj: Jakubíková (2009, str. 240). [3]

Tabulka 3.1 Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
televizní reklama	podpora na místě prodeje	vnitrofiremní komunikace	předvádění produktů	telemarketing	zábava
tisková reklama	dárkové předměty	prezentace v televizi, rozhlasu a tisku	v domácnostech a ve firmách s cílem prodat	teleshopping	festivally
rozhlasová reklama	upomínkové předměty	publicita		direct mail	umění
venkovní reklama	výstavy a veletrhy	tiskové konference		on-line marketing	příležitosti
interiérová reklama	výstavky	informační služby pro veřejnost		zásilkový prodej	exkurze do podniků
reklama v kinech	vzorky, kupony, prémie	speciální akce			muzea
direkt mail	soutěže	školení			show rooms firem
reklama na internetu	obchodní známky, body	účast na konferencích			pouliční aktivity
	slevy	sponzoring			sport
	ochutnávky	lobbying			
	speciální stránky				

Zdroj: Jakubíková (2009, str. 240) [3]

Cestovní ruch a firmy, které zasahují do různých sektorů CR, které poskytují služby zákazníkům, nemusí vždy působit jen na území určité země, ale mají často mezinárodní působnost. Také stávající a potenciální zákazníci jsou z různých zemí, pro mnoho firem je tedy nutné, aby uplatňovaly mezinárodní komunikační strategii. Ty se dělí na globální či adaptační.

Globální komunikační strategie se užívá ve firmách, které působí globálně. Stejná témata a slogany se používají po celém světě.

Adaptační komunikační strategie je přizpůsobována podmínkám jednotlivých zahraničních trhů. [3]

Tvorba rozpočtu na marketingovou komunikaci

Na tuto otázku není nikdy jednoznačná odpověď, ale firmy využívají metodu:

- zůstatkového rozpočtu,
- procentuálního podílu z obrátu/ze zisku,
- konkurenční parity,
- cílů a úkolů. [3]

3.3.1 Reklama

„Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 574). [6]

Je to placená neosobní forma masové komunikace, prezentace výrobků, služeb a myšlenek. Většinou je zprostředkována reklamní agenturou či využitím placeného prostoru v médiích a také na plakátovacích plochách. Je nákladná. [3]

Je možné ji využít k vytvoření dlouhodobé image produktu, i to, že osloví široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníků, což je výhodou. Na druhé straně je nevýhodou, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace a že je spojena s vysokými náklady. Objednatel zadává obsah reklamy, kterou také platí.

Základní vlastnosti reklamy: neosobnost, zesílená působivost a pronikavost. [3]

Její hlavní prostředky:

- televizní a rozhlasové spoty,
- reklama na internetu,
- inzerce v tisku,
- vnější reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky aj. [3]

3.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje – rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 574). [6]

Snaží se o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí užívání různých nástrojů: zvýšením přitažlivosti zboží a snížením ceny. Týká se produktové, cenové a distribuční politiky. Soustředí se jak na zákazníky, tak na zprostředkovatele a na vlastní prodejce. Podle nich rozlišuje různé nástroje podpory prodeje. [3]

Nástroje ohledně zákazníků:

- vzorky doručené osobně, poštou, vložené v časopisech, vyzvednuté v prodejně, přibalené k jiným výrobkům aj.,
- slevy,
- kupony zasílané poštou, umístěné na pohlednicích, vkládané do časopisů, dodané zákazníkovi spolu s účtenkou, přibalené k produktu aj.,
- soutěže,
- zvýhodněné a provázané balíčky,
- věrnostní programy,
- přídavky ke zboží,
- produktová garance,
- bezplatné vyzkoušení,
- ochutnávky,
- pop akce,
- zvýšení hodnoty produktu. [3]

Nástroje směřem k distribučním mezičlánkům:

- cenové slevy,
- vzorky,
- finanční podpora,
- zboží zdarma,
- ochutnávky,
- předvádění nových výrobků,
- soutěže,
- dárkové předměty. [3]

Do podpory prodeje se řadí také výstavy a veletrhy.

Výstavy a veletrhy

Jsou více osobním, podlinkovým komunikačním nástrojem.

Patří do nejstarších komunikačních nástrojů. Jsou to místa, kde se výrobci a obchodníci určitých kategorií produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky, služby i jiné produkty, vyměnili si názory a nápady, navázali nějaké kontakty a také svou produkci prodávali či nakupovali.

Výstavy lze rozdělit na veřejné (všeobecné), které jsou otevřeny veřejnosti a jejichž cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, a obchodní, které slouží odborníkům z určité činnosti.

Plánování účasti na výstavě či veletrhu je pro každého vystavovatele náročnou akcí a je potřeba ji pečlivě připravit. V některých případech je zahájení přípravy rok dopředu tou nejkratší dobou. Tento proces zahrnuje analýzu projektu výstavy poté soupis, dále přípravu, tvorbu koncepce realizaci a hodnocení. [3]

3.3.3 Práce s veřejností – public relations (PR)

„Public relations a publicita – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 574). [6]

Jedná se o řízení vztahů podniku vzhledem k veřejnosti, jakožto skutečných a potenciálních zákazníků, ale také k dodavatelům, bankám, konkurenci, pojišťovnám, školám a úřadům. [3]

Cílem PR je informovat veřejnost o všech důležitých činnostech, změnách, strategických i taktických cílech organizace. Na druhou stranu PR vnáší do organizace informace o reakcích veřejnosti na její činnost. Mnoho organizací využívá ke své škodě jen jednostranný tok informací, tj. informuje veřejnost o své činnosti, službách či výrobcích, zatímco vyhodnocování odezvy zanedbává.

Význam PR stále roste. Je to záležitost marketingu, ale zároveň funkcí managementu. PR je nástroj napomáhající ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém měřítku.

Zaměřuje se na vytváření pozitivního image firmy a jejích produktů u veřejnosti. Jejím úkolem je udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnější i vnitřní komunikaci firmy, lobovat, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům apod. [3]

Nástroje PR:

- rozhovory,
- stanoviska,
- tiskové zprávy, které jsou klíčovým nástrojem pro komunikaci s médii,
- press office – redakční články,
- advertoriál – placená inzerce,
- akce pro fotoreportéry,
- tiskové konference,
- exkurze a cesty,
- mediální partnerství. [3]

Ostatní nástroje:

- lobbying,
- ambadorský program,
- výroční zprávy,
- firemní dárcovství – sponzoring,

- osobní komunikace se zaměstnanci,
- firemní časopisy, vývěsky, oběžníky, osobní dopisy,
- webové stránky. [3]

PR zahrnuje vztahy s vnitřní veřejností a s vnější veřejností.

Interní PR: dny otevřených dveří, interní prezentace, konzultace, školicí programy, týmové porady, týmové projekty, direct mail, společenské aktivity, schránky pro zlepšovací náměty, firemní roční zprávy, firemní časopisy, intranet, newsletter apod.

Důležitou částí PR je publicita, což je neosobní komunikace ve formě zprávy o organizaci a jejích produktech. [3]

3.3.4 Osobní prodej

„Osobní prodej – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 575). [6]

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné uzavření obchodu“, jak tvrdí Jakubíková (2009, str. 254). [3]

Nástroje:

- prodejní setkání,
- prezentace při prodeji,
- stimulační programy. [3]

Osobní prodej se využívá zejména ve službách a u některých druhů zboží, jako je zboží dlouhodobé osobní spotřeby, dále pak také na trzích B2B – mezipodnikových trzích. Je důležité mít správně proškolené prodejce, ti totiž reprezentují firmu a zároveň jsou zdrojem informací o zákazníkovi. [3]

3.3.5 Přímý marketing

„Direct marketing – používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky“, jak tvrdí Kotler, Keller (2007, str. 574). [6]

Je to marketingová strategie, prostřednictvím které je firma v přímém kontaktu se zákazníky. Tato strategie je založena na budování stálého vztahu se zákazníky pomocí různých komunikačních způsobů. Důležitá je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, a vlastně realizaci nákupu produktu. Firmy, které tuto marketingovou strategii využívají, mají bezprostřední informace o potřebách a přáních zákazníků a navíc musejí platit provize zprostředkovatelům. K oslovení potenciálních zákazníků se stále využívá více nových technologií, oblíbenými jsou telefonické a on-line objednávky. [3]

Nástroje:

- využívání databází,
- zásilky, katalogy,
- neadresovaná reklama „ode dveří ke dveřím“,
- sms,
- teleshopping, telemarketing, prodejní televizní stanice, teletext, interaktivní televize,
- e-marketing, direct mailing – přímé oslovení cílových zákazníků při relativně nízkých nákladech, on-line komunikace,
- společný mailing (direct mailing), což je technika, jež se používá u mezipodnikových trhů (B2B),
- stánkový marketing (pojízdné vozíky) aj. [3]

3.4 Charakteristika Facebooku

Tento systém nazývaný Facebook slouží zejména k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Zakladatelem Facebooku byl Mark Zuckerberg, který je bývalý student Hardvarské univerzity. Tento systém, který byl původně otevřený jen studentům škol, se postupně začal zpřístupňovat všem uživatelům a tímto se stal univerzální komunitní službou. [13]

„Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoliv starší 13 let. Název služby vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách.

Ještě začátkem roku 2009 měl Facebook v České republice zhruba 150 000 uživatelů. V listopadu 2009 už přes 1, 7 milionu. Tento raketový nárůst mají na svědomí především novináři, kteří začali psát o Facebooku jako o něčem, bez čeho se nedá žít. Vliv to mělo především na dospívající mládež a celkově na skupinu 15 – 24 let“, jak tvrdí Janouch (2010, str. 241). [4]

Tato mládežnická skupina tvoří na Facebooku v České republice více jak polovinu uživatelů. Čtvrtina se pak odhaduje na lidi ve věku 25 – 34 let. Už z tohoto vyplývá, jakým způsobem se tento systém dá využít k marketingu. [4]

3.4.1 Jeho možnosti

Veškeré možnosti tohoto systému si určuje sám uživatel. Nejprve se musí zaregistrovat. Poté si vyplní detailně svůj profil a pak se tedy může připojovat k různým skupinám, sociálním sítím a získávat nové přátele. Co se týče profilů jiných uživatelů, tak ty se registrovaným zveřejňují na základě vzájemného souhlasu. [13]

„Principem je získávat přátele, u firem fanoušky, a sdílet s nimi nejrůznější informace. Pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel přátel. Jinak řečeno, pokud vložíte například fotku, mohou ji vidět vaši přátelé nebo také přátelé vašich přátel. Takto dochází k valinovitému šíření informací. Počet přátel je pro úspěch klíčový“, jak tvrdí Janouch (2010, str. 241). [4]

Na Facebooku komunikují uživatelé mezi sebou pomocí zpráv nebo diskusních fór. Dalšími funkcemi v tomto systému jsou aplikace, jako sdílení fotografií – Photos, sdílení videa – Video, plánování akcí s přidáním multimediálního obsahu – Events, přijímání vzkazů od ostatních uživatelů – Wall, zasílání dárek ve formě vektorových obrázků – Gifts, vkládání inzerátů, výměna a prodej různých věcí – Marketplace, funkce interpretovaná jako snaha o upoutání pozornosti – Poke. Do ostatních aplikací se řadí Import RSS, import skladem, testy, mapy, přání či hry. Kromě těchto všech aplikací vznikají i další a to díky otevřenému rozhraní pro programování vlastních aplikací Facebook Platform. [13]

3.4.2 Jak Facebook funguje?

Uživatel se identifikuje – přihlašuje na základě e-mailové adresy. V registraci se zadává jméno, e-mail, zvolené heslo a zařazení buď jako student, zaměstnanec apod..

Má-li uživatel svůj e-mail u některé ze světoznámých služeb, např. Yahoo, Gmail, apod., tak je zde možnost přečtení již existujícího adresáře kontaktů a vyhledávání přátel v rámci systému. Ale běžně to lze nahrát i z některých rozšířených e-mailových klientů.

Na úvodní přihlašovací stránce se v levém sloupci nachází hlavní navigace dle používaných aplikací. Po přihlášení je nahoře na stránce uvedena lišta s nabídkou – kostrou celého systému – profilem, přáteli, fotkami, skupinami, událostmi a poštou. [13]

Facebook lze srovnat s dnešními používanými servery jako např. Spolužáky, Lidi či Líbím se ti. Ovšem i nadále zůstávají za tímto systémem, i když se zdá, že mají více českých uživatelů. Tyto uvedené podobné servery působí spíše jako seznamky a místa okamžité zábavy, ale Facebook je solidnější a spíše je využíván jako virtuální nástroj pro existující vztahy. Je významný nejen pro internetovou komunikaci, ale také pro reklamu. [13]

3.4.3 Marketing na Facebooku

Facebook je vhodnou marketingovou příležitostí pro firmy. Čím větší je nárůst počtu lidí, tím lze získávat více lepších informací o firmě, produktech a službách, podle zákazníka. Tento webový systém je dobrým místem pro komunikaci, což je již úspěchem, a tedy výhodou pro zjištění názorů, přání, požadavků atd. Díky Facebooku si mohou podniky budovat lepší vztahy se zákazníky. Podle jejich reakcí, musí pak firma přizpůsobit produkty. [4]

Skupiny

Facebook je především o vytváření sítí. Skupiny představují vynikající příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. Členové skupiny na sebe vzájemně působí, vkládají obrázky a videa, věnují se diskusím. Pokud se podaří vytvořit skupinu pro určitou značku, je to pro firmu vynikající příležitost k ovlivnění a získání zákazníků. [4]

4. VYMEZENÍ A CHARAKTERISTIKA

4.1 Prezentace Uherského Hradiště

Odbor kultury a cestovního ruchu, společně s Regionem Slovácko, připravil na rok 2010 účast města Uherské Hradiště na veletrzích a výstavách cestovního ruchu. Město Uherské Hradiště bude přispívat částkou ve výši 80 tisíc korun přímých nákladů. Ostatní náklady tvoří výdaje na ubytování, cestovné apod. Vše je naplánováno ve spolupráci s Regionem Slovácko.

Cílem je přilákat do centra Uherského Hradiště návštěvníky všech věkových kategorií, ať už z tuzemska či zahraničí, kteří budou preferovat zážitkovou dovolenou nebo víkend.

4.1.1 Prostřednictvím veletrhů a výstav

Prezentace na veletrzích cestovního ruchu v tuzemsku:

Regiontour Brno

Město Uherské Hradiště se zúčastnilo již 19. ročníku mezinárodního veletrhu turistických příležitostí v regionech „Regiontour 2010“, který proběhl současně s mezinárodním veletrhem průmyslu cestovního ruchu „GO“ ve dnech 14. – 17. 1. 2010.

Ukázkou zde byly nejvýznamnější tuzemské cestovní kanceláře, všechny kraje a turistické oblasti České republiky a velké množství zahraničních regionů.

Expozice města Uherské Hradiště byla v rámci společné propagace začleněna do Východní Moravy pod záštitou Centrály cestovního ruchu Východní Moravy o.p.s..

Holiday World, Praha

19. ročník Středoevropského veletrhu cestovního ruchu Holiday world, a zároveň 16. ročník souhrnné prezentace turistické nabídky regionů České republiky Region World, proběhl ve dnech 4. – 7. 2. 2010 na pražském Výstavišti v Holešovicích. Jedná se o jeden z největších a nejprestižnějších veletrhů ve střední Evropě. Město Uherské Hradiště se prezentovalo společně s Regionem Slovácko. Jejich prostor byl začleněn do celkové expozice Centrály cestovního ruchu Východní Moravy.

Dovolená a Region Ostrava

Tento veletrh s pořadím 13. se uskutečnil ve dnech 12. - 14. 3. 2010 na výstavišti Černá louka v Ostravě.

Představily se zde cestovní kanceláře a agentury se svou nejaktuálnější nabídkou trávení volného času a dovolené v České republice i v zahraničí. Oblast Region byla pojata jako prezentace jednotlivých krajů, turistických oblastí, měst a obcí z ČR, Slovenska, Polska, Maďarska, Itálie a dalších zemí. Společně se Zlínským krajem, Regionem Slovácko a dalšími subjekty zde vystavovalo i město Uherské Hradiště.

Infotour & Cykloturistika, Hradec Králové

Ve dnech 19. – 20. 3. 2010 se konal v prostorách kongresového centra ALDIS Hradec Králové veletrh cestovního ruchu Infotour & Cykloturistika 2010 zaměřený především na aktivní trávení volného času a cykloturistiku v domácí turistické oblasti.

Svou nabídku zde prezentovaly města, kraje a regiony ČR i zahraničí. Z průmyslového hlediska byly zastoupeny cestovní kanceláře, agentury, ubytovací zařízení a jiní poskytovatelé služeb pro volný čas a cestovní ruch.

Region Slovácko zde měl samostatný stánek se společnou prezentací Centrály cestovního ruchu Východní Moravy, kde se uvádělo také i město Uherské Hradiště.

ITEP Plzeň

Tento veletrh cestovního ruchu Plzeňského kraje se uskuteční v říjnu v plzeňském Domě kultury Inwest, kde zahájí svůj 6. ročník. Pro laiky i odbornou veřejnost se zde budou prezentovat kraje, města a regiony České republiky i ze zahraničí.

MADI, Praha

Pražský veletrh MADI, který proběhne v říjnu 2010, je přístupný pouze profesionálům cestovního ruchu a každoročně nabízí turistické možnosti pro následující rok. Tento specializovaný veletrh se zaměřuje výhradně na profesionály, ať už se jedná o touroperátory, kteří chtějí se zástupci měst, regionů i s podnikateli z oblasti cestovního ruchu, uzavřít kontrakty na nadcházející sezónu. Na veletrhu nebudou chybět ani semináře, workshopy či prezentace.

Prezentace na veletrzích cestovního ruchu v zahraničí:

Zahraniční možnost prezentace města Uherské Hradiště společně s Regionem Slovácko na veletrhu, se uskuteční na veletrzích Slovakiatour Bratislava, Košice Tour, Dresdner Reisemarkt, F.re.e Mnichov, TT Varšava. Nejvýznamnější z nich uvádím Slovakiatour Bratislava.

ITF Slovakiatour Bratislava

Uskutečnil se ve dnech 21. – 24. 1. 2010 na výstavišti Incheba Bratislava. Jedná se o velmi prestižní veletrh. Město Uherské Hradiště bylo prezentováno společně s Regionem Slovácko, kdy expozice byla v rámci stánku CzechTourismu.

Ostatní veletrhy a výstavy

Zde už se to týká zastoupení Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy a cestovní kanceláří Amber travel Mikulov. Tato cestovní kancelář úzce spolupracuje s Regionem Slovácko a jejím prostřednictvím jsou nabízeny turistické produkty z našeho regionu. Z naší oblasti budou na veletrzích pouze tiskové materiály v dostatečném množství a v jazykových mutacích.

Jedná se o tyto veletrhy a výstavy: Regiony Lysá nad Labem 12. – 14. 2. 2010, Euroregion Tour Jablonec nad Nisou 18. - 20. 3. 2010, Jihočeský kompas - říjen, Ferien Mense - Vídeň 14. – 17. 1. 2010, TS Poznaň - říjen 2010, C.I.S. Travel Market Petrohrad – říjen 2010.

4.1.2 Prostřednictvím propagačních a informačních materiálů

Propagační materiály a upomínkové předměty sloužící k prezentaci města:

Přehled kulturních, sportovních a společenských akcí

Jedná se o brožuru s přehledem těchto akcí v Uherském Hradišti.

Ubytování v Uherském Hradišti

Přehled všech ubytovacích kapacit v Uherském Hradišti v podobě barevné skládačky.

Uherské Hradiště historie v datech

Dotisk takzvané skládačky informující o historii města Uh. Hradiště.

Památky města Uherské Hradiště

Je to opět ve formě barevné skládačky, která provází návštěvníka po jednotlivých památkách.

Pohlednice

Zahrnuje to čtyři druhy pohlednic s motivem Uherské Hradiště – Slovácké muzeum.

Kam za vínem

Je to barevná skládačka s přehledem vinných sklepů a vinoték v Uh. Hradišti.

Kniha Míkovice slovácká dědina

Reprezentativní kniha vydaná k 750. výročí založení Míkovic.

Cyklomapy – Uherské Hradiště a okolí

Patří sem cyklomapa, která obsahuje 3 mapy, 18 okruhů, aktuální značené cyklotrasy moravské vinařské stezky turistické zajímavosti, služby pro cykloturisty.

Kalendáře na rok 2010

Bylo vyrobeno 100ks nástěnných kalendářů s motivy města Uherského Hradišti.

Výběr z akcí 2010

Vydáno v podobě barevné skládačky s přehledem top akcí na rok 2010 v Uherském Hradišti.

Kapesní kalendářiky 2010

Připravily se série kalendáříků které se podle četných ohlasů stávají zajímavým sběratelským suvenýrem. Vybrány byly motivy akcí jako LFŠ, Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, Hradišťské memoriály a Slovácký běh, Na kole vinohrady, dále památky města nebo Rochus.

Příroda Uh. Hradiště a jeho okolí

Opět je to ve stylu barevné skládačky s mapou, která turisty seznámí s nejzajímavějšími místy přírody v Uh. Hradiště a jeho okolí.

Za památkami a historií královského města Uherské Hradiště

Dotisk barevné skládačky, která provede návštěvníky městským turistickým okruhem po jednotlivých památkách v české a anglické mutaci.

Tip na výlet - Uh. Hradiště a okolí

Jedná se o barevnou skládačku s mapou, která turistu informuje o zajímavých místech, kde se vydat na výlet.

Drobné upomínkové předměty

Kromě tiskových propagačních materiálů, byly zhotoveny s logem města PE tašky, kuličková pera, bonbony, vizitkáře, bloky, tužky, záložky, píš'alcky, nákupní tašky, dárkové sety per, sady kalíšků a stojánky na mobil.

Dále pro propagaci města byly zakoupeny publikace Zmizelá Morava, Uherské Hradiště, Hradišťské návraty, grafické listy – Zaniklá zákoutí.

Musím podotknout, že v roce 2009 byly vydány propagační materiály v celkové hodnotě 768 000,00Kč, které souvisely s kulturními a sportovními akcemi, veletrhy cestovního ruchu, prezentací města, přijetím na radnici a ostatními aktivitami - školám, folklorním a uměleckým souborům, které materiál využívají v rámci zahraničních prezentací, výměnných pobytů a návštěv z tuzemska i ze zahraničí.

4.1.3 Prostřednictvím informačních a reklamních článků v odborných časopisech, regionálním tisku a v dalších oblastech medií

Inzerce a prezentace v denním tisku a odborných časopisech:

Od gotiky cesta aneb městečka a města Čech, Moravy a Slezska

Zejména to zahrnuje prezentaci města v publikaci, kterou vydalo občanské sdružení Kam po Česku. Jde spíše o moderního průvodce, který mapuje historii především tam, kde se prolíná se současností.

Speciální příloha Deníku

Týká se to Deníku Východní Moravy, kde byla vydána speciální příloha Cesty městy, kde se město Uh. Hradiště prezentovalo.

Příloha deníku Právo

Jedná se o mediální prezentaci, která je uvedena v páteční příloze deníku Právo ohledně prezentace akce Slovácké slavnosti vína a otevřených památek a to v měsíci srpnu a v prvním týdnu září. Propagaci této akce finančně zajistil Region Slovácko, sdružení pro rozvoj cestovního ruchu prostřednictvím České centrály cestovního ruchu – CzechTourism.

Prezentace v odborných časopisech

V průběhu roku 2009 odbor kultury a cestovního ruchu opakovaně zviditelňoval Uherské Hradiště inzeráty a reklamními články zaměřenými na cestovní ruchu a to v časopisech Travel Profi, Kam po Česku a dvojjazyčném magazínu TIM.

Pro propagaci byly používány i tyto specializované servery: www.vyletnik.cz, www.infocesko.cz, www.vokno.cz/lexikon, www.tipynavylet.cz, www.rodinevylety.cz, www.infocesko.cz, www.czregion.cz

V poslední řadě z několika druhů propagací využíval odbor kultury a cestovního ruchu, pro zveřejňování informací, webové stránky města Uherské Hradiště a Regionu Slovácko. Zájemci byli také pravidelně informováni prostřednictvím Zpravodaje města UH.

4.1.4 Prostřednictvím různých akcí např. Slavnosti vína a otevřených památek

Kulturní a společenské akce z pohledu cestovního ruchu:

Hradišťské kulturní léto

Bylo tradičně zahájeno Dnem dětí a i v loňském roce vyvrcholilo úspěšnými zářijovými Slováckými slavnostmi vína a otevřených památek. Ohledně této akce se uskutečnilo téměř 20 akcí různého žánrového zaměření od folklóru, přes vystoupení dechových hudeb až po koncerty vážné hudby. Slovácké divadlo vyvíjelo své aktivity na hradě Buchlově. Všechny tyto akce byly prezentovány na společných programových plakátech. Této pestré nabídky

kulturních a společenských programů, během letních měsíců konajících se v Uherském Hradišti a blízkém okolí, se účastní jak místní občané, tak četní turisté.

Letní filmová škola

36. Letní filmová škola Uherské Hradiště 2010 se bude konat ve dnech 23. 7. – 1. 8. 2010, jejím hlavním pořadatelem je Asociace českých filmových klubů.

Témata se budou týkat Islandské kinematografie a také Nového latinskoamerického filmu. Tento ročník se zaměří i na fotbalovou horečku, domácí a exilovou tvorbu Jána Kanára, filmy Rainera Wernera Fassbindera či film Noir.

Slovácké slavnosti vína a otevřených památek

Tento 8. ročník slavností se bude konat 11. – 12. 9. 2010 v Uherském Hradišti. Jedná se o jedinečnou akci svého druhu, kde se v průběhu dvou dnů představí tradiční lidová kultura turistického regionu Slovácko. V reálné podobě zde návštěvníci mohou zažít to, co prezentujeme na veletrzích cestovního ruchu, včetně vyhlášené slovácké pohostinnosti a srdečnosti. Na přípravě této akce se podílí příspěvková organizace Klub kultury a odbor kultury a cestovního ruchu. V loňském roce celkový počet návštěvníků zařadil tuto obrovskou přehlídku slováckého folklóru odehrávající se v otevřených historických památkách do čela tabulky nejnavštěvovanějších akcí široko daleko. Tato významná akce výrazně přispívá ke zvýšení turistického ruchu a naplnění současného trendu - co nejvíce návštěvníků přilákat do jednotlivých destinací a zvýšit tak podíl domácího cestovního ruchu v rámci České republiky.

Mezi další významné akce, které do města pravidelně přivádějí návštěvníky patří:

Mezinárodní festival hudebních nástrojů lidových muzik

Festival proběhne ve dnech 8. 10. – 10. 10. 2010 již jako 20. ročník.

Festival se soustředí na základní myšlenku prezentace lidových hudebních nástrojů různých etnik, srovnávání společných znaků i rozdílů, zachycení různých fází vývoje nástrojů a jejich uplatnění v kultuře národů.

Jarmarky lidových řemesel

V centru města se konají čtyřikrát do roka a staly se nedílnou součástí života Uherského Hradiště. Zejména pro rodáky, bývají dobrým důvodem k návštěvě rodného města a pro návštěvníky a turisty zdrojem poučení i zábavy.

4.1.5 Prostřednictvím dalších aktivit vedoucích k rozvoji cestovního ruchu v Uherském Hradišti

Region Slovácko

Město Uherské Hradiště úzce spolupracuje se sdružením Region Slovácko, a to především společnými prezentacemi na veletrzích cestovního ruchu, při přípravě propagačních materiálů a ohledně vytváření vhodného klimatu pro cestovní ruch ve městě. Tato spolupráce se vyhodnocuje jako oboustranně velmi prospěšná a hodnocená jako pozitivní přínos pro cestovní ruch.

Městské informační centrum, Informační centrum pro mládež

Na jejich správě se podílí Region Slovácko. Jeho vzájemná spolupráce jak s naším městem, tak informačními centry, vytváří potřebné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. V rámci celé České republiky opět patří městské informační centrum k těm nejlepším. Potvrzuje to i návštěvnost, kdy v roce 2009 se ukázalo do konce roku 85 000 návštěvníků.

FAM a Press tripy

Ve spolupráci s Regionem Slovácko, Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy a CzechTourismem proběhly od jara do podzimu 4 návštěvy našich i zahraničních novinářů a touroperatorů v Uherském Hradišti a Praze. Hostům byla představena komplexní nabídka turistickým atraktivit v našem městě.

Na kole vinohrady Uherskohradišťska

Na této akci si mohli stovky turistů vychutnat atmosféru vinařských stezek a využít jedinečné příležitosti poznat tajemství ukrytá ve slováckých sklepech Uherskohradišťska, což se uskutečnilo v sobotu 18.dubna a 3. října 2009 v Uherském Hradišti a jeho okolí. Cyklisté mohli vyrazit na jednu z nabízených atraktivních cyklotras mezi vinohrady, kde

byly pro účastníky otevřeny sklepy a jejich provozovatelé poskytli zájemcům výklad s ukázkou svých vinic a ochutnávkou vín.

Komise cestovního ruchu

Tato komise se v roce 2009 sešla na dvanácti jednáních. Řešila se problematika cestovního ruchu ve městě. Hodnotila se práce informačních center, spolupráce Regionu Slovácko s městem Uherské Hradiště. Probírala se i příprava, realizace a hodnocení turistické sezóny ve městě a v neposlední řadě se projednával i rozpočet pro danou oblast.

Rozhledna Rovnina

Zájem o její návštěvu stále roste, a tudíž se stává oblíbeným místem výletů nejen pro Hradišťany a občany z okolních měst, ale i pro turisty přijíždějící na návštěvu našeho regionu, zejména o víkendech. Prostřednictvím firmy Hrates zajišťoval odbor KCR údržbu a pravidelný úklid v okolí rozhledny. Na podzim roku 2009 byl natřen plot okolo rozhledny, který byl již ve špatném stavu.

Přístaviště Uherské Hradiště

Uherské Hradiště bylo jedním z posledních velkých měst na Baťově kanále, které nebylo vybaveno moderním kapacitním přístavištěm.

Nové přístaviště bylo zkolaudováno 9. září 2009 a jak pro město, jeho obyvatele, tak turistům plujícím po Baťově kanálu, přineslo další možnost využití této vodní cesty. Přístaviště v blízkosti centra města na levém břehu Moravy postavilo Ředitelství vodních cest ČR za 10,3 mil. Kč. Sloužit bude jak pravidelné plavbě osobních lodí, tak i přistávání malých plavidel. Prostředky na výstavbu poskytl Státní fond dopravní infrastruktury.

Součástí dlouhého mola je přístavní hrana o 60 m, která je vybavena pacholaty a rohatinkami, které slouží k bezpečnému vyvázání plavidel. Ohledně předpokládané velké vytíženosti mola, v důsledku velkého zájmu turistů o tuto lokalitu, je pro zvýšení bezpečnosti a pohodlí uživatelů celého přístaviště vybudován oboustranný přístup na molo, přičemž z jedné strany je bezbariérový. Přístupové chodníky v celkové délce 230 m, z nichž 51 m vybuodovalo v samostatné investiční akci město Uh. Hradiště, jsou dále vybaveny kotevními bloky s dvojitými vázacími kruhy, které jsou určeny pro dlouhodobější kotvení plavidel. Je potřeba provést dodatečné úpravy, týkající se stání pro malá plavidla, zajišťující bezpečnou plavební hloubku. Tím se dále výrazně zvýší využitelnost přístaviště.

Slavnostní otevření nového přístaviště proběhlo 30. 4. 2010 společně s otevřením Baťova kanálu pro novou plavební sezónu. [8]

4.2 Výdaje na propagaci Uherského Hradiště

Z odboru kultury a cestovního ruchu v Uherském Hradišti jsem si zjistila jaké byly výdaje na propagaci právě na město Uherské Hradiště za posledních 5 let. Částky zjištěných výdajů se budou týkat veletrhů a výstav, propagačních materiálů a předmětů, které následně ohodnotím. K ohodnocení mi napomohly ročenky na rok 2006, 2007, 2008 a 2009.

4.2.1 Veletrhy a výstavy

Tabulka 4.1 Výdaje na veletrhy a výstavy

ROK	2005	2006	2007	2008	2009
Veletrhy a výstavy	50000	50000	50000	50000	50000

Částku **50 000 Kč** představuje příspěvek člena Regionu Slovácko, který město v této činnosti zastupuje a reprezentuje na těchto zahraničních a tuzemských akcích, zejména veletrzích cestovního ruchu.

Tak jako každý rok mezi ně patří: Regiontour Brno, ITF Slovakiatour Bratislava, Holiday World Praha, Infotour a Cykloturistika Hradec Králové, Dovolená a Region Ostrava, MADI Praha, BIT Miláno, CBR Mnichov, Reisenmarkt Drážďany a TT Varšava, dále Tourpropag Písek, Regionální workshop v Praze, Reisenmarkt Drážďany, BIT Miláno, Regionálního workshopu v Písku, Pražské vinobraní, MITT Moskva, Dresdner Reisemarkt, ITB Berlín, TS Poznaň apod.

4.2.2 Propagační materiály a předměty

Tabulka 4.2 Výdaje na propagační materiály a předměty

ROK	2005	2006	2007	2008	2009
Propagační materiály a předměty	5423213	630688	1055500	866883	769365

Rok 2005

Zde jsou výdaje na **5 423 213 Kč**.

Rok 2006

V tomto roce se částka zvýšila, tedy výdaje vzrostly na **630 688 Kč**.

Odbor kultury a cestovního ruchu totiž rozšířil nabídku propagačních materiálů o nové tituly, tj.: Královské město Uherské Hradiště, 750. výroční založení města, Uh. Hradiště - historie města v datech, barevný leták Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, nástěnný kalendář „Hradišťský plenér 2006“, pohlednice s motivem Slováckých slavností vína a otevřených památek, kapesní kalendářiky na rok 2007, ale také rozvrh hodin a záložky do knihy.

Rok 2007

V roce 2007 výdaje činí **1 055 500 Kč**.

Opět dochází ke zvýšení. Důvodem je opět další rozšíření nabídky propagačních materiálů o nové tituly. Mezi ně patří: reprezentativní kniha Uherské Hradiště - Královské město na řece Moravě, vydaná k oslavám 750. let města, aktualizovaná mapa města a nejbližšího okolí: Plán města a okolí, leporelo s historickými a současnými pohledy: Královské město Uh. Hradiště, barevná skládačka provázející městským turistickým okruhem: Za památkami a historií královského města Uh. Hradiště, informační materiál o akci Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, v ruské mutaci, Grafické listy - 6 druhů, dotisk brožury: Uh. Hradiště - město folklóru, image materiál města: Uh. Hradiště. Dalšími jsou oboustranné, barevné informační vizitky s pozvánkou na kulturní akce, dále stolní kalendář s 16 pohlednicemi, nástěnný kalendář „Rok na Slovácku“, rozšíření pohlednic o 10 různých motivů z Uh. Hradiště, 8 druhů kapesních kalendáříků na rok 2008, také školní rozvrh hodin s omalovánkami. Dále se vyrobily prospektové složky na prezentační materiály a papírové tašky s městským znakem a logem výročí města.

Rok 2008

Pro tento rok činily výdaje **866 883 Kč**.

Jedná se o značné snížení, i tak odbor kultury a cestovního ruchu rozšířil nabídku propagačních materiálů. Do nových titulů se řadí: brožura s přehledem kulturních, sportovních a společenských akcí v Uherském Hradišti pro rok 2009, dotisk reprezentativní knihy k oslavám 750. let města: Uherské Hradiště - královské město na řece Moravě, dva

druhy pohlednic knihovny B. B. Buchlovana, sady magnetek s čtyřmi různými motivy z Uherského Hradiště, image materiál v česko-německé a česko-polské mutaci: Uherské Hradiště, obrazová brožura: Čtvero ročních období v Uherském Hradišti, proudem vzpomínek Františka Kožíka a současným kulturním životem města, barevná skládačka s přehledem akcí na rok 2009 v Uherském Hradišti, dva druhy záložek do knih s motivem města, dotisk brožury: Uherské Hradiště - město folkloru, v české a anglické mutaci, dotisk barevné skládačky: Za památkami a historií královského města Uherské Hradiště, dotisk skládačky informující o historii města Uh. Hradiště: Uherské Hradiště - historie v datech, barevná skládačka se základními informacemi o akci: Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, vydáno na rok 2009 v české, anglické a německé mutaci. Dále samozřejmě kapesní kalendářiky na rok 2009 – 10 druhů.

Protože se u určitých druhů propagačních letáků jednalo o dotisk, tak výdaje klesly.

Rok 2009

V tomto roce opět dochází k poklesu výdajů, kdy se jedná o částku **769365 Kč**.

Podle následujících jmenovaných propagačních materiálů, které v r. 2009 vydal odbor kultury a cestovního ruchu, je vidět jak se okruh této propagace zúžil. Loňské propagační materiály: brožura: Přehled kulturních, sportovních a společenských akcí 2009, brožura: Ubytování v Uherském Hradišti, brožura: Uherské Hradiště historie v datech, brožura: Památky města Uherské Hradiště, pohlednice, brožura: Kam za vínem, kniha: Míkovice slovácká dědina, cyklomapy – Uherské Hradiště a okolí, kalendáře na rok 2010, brožura: Výběr z akcí 2010, kapesní kalendářiky 2010, brožura: Příroda Uh. Hradiště a jeho okolí, brožura Za: památkami a historií královského města Uherské Hradiště, brožura: Tip na výlet - Uh. Hradiště a okolí.

4.3 Propagace Uherského Hradiště na Facebooku

Pro tento druh propagace našeho města Uherské Hradiště jsem se rozhodla z toho důvodu, že jde o nízkorozpočtou propagaci, svým způsobem to vlastně nic nestojí. A myslím si, že pro propagační složky města, či odbor kultury a cestovního ruchu, to bude přínosem.

Jak už jsem se zmínila v teoretické části, tak Facebook se používá jak ke komunikaci, zábavě, tak i pro reklamu. A tudíž jsem se rozhodla zrovna pro tento webový server, prostřednictvím které se dá přilákat co nejvíce nových účastníků a příznivců našeho města.

Na Facebooku existuje spousta uživatelů, kterým právě tato propagace našeho města přijde vhod.

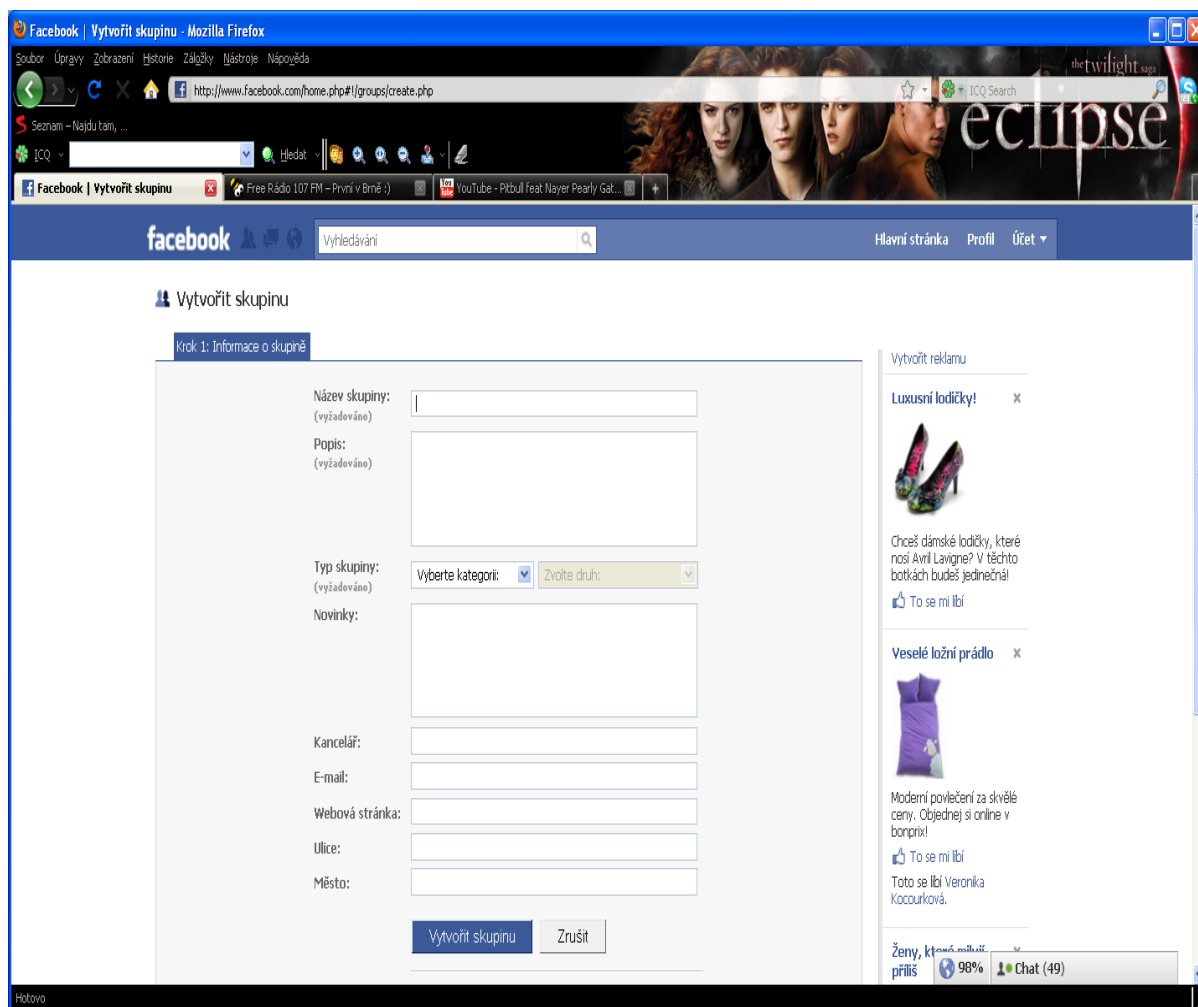
Já osobně mám profil v tomto systému. Proto jsem věděla jakým způsobem tato propagace bude probíhat.

4.3.1 Založení propagace Uherského Hradiště na Facebooku

Nejprve jsem se musela přihlásit na svůj profil, kdy jsem zadala svoje přihlašovací jméno a heslo. Ihned jsem byla na svém profilu, kde jsem vyhledala v navigačním panelu odrážku skupiny a posléze jsem zadala vytvořit skupinu. Zvolila jsem oddíl „skupiny“, protože v této sekci se dá nejlépe uvést fotografie a výčet informací. Pak už jsem postupovala podle návodu,

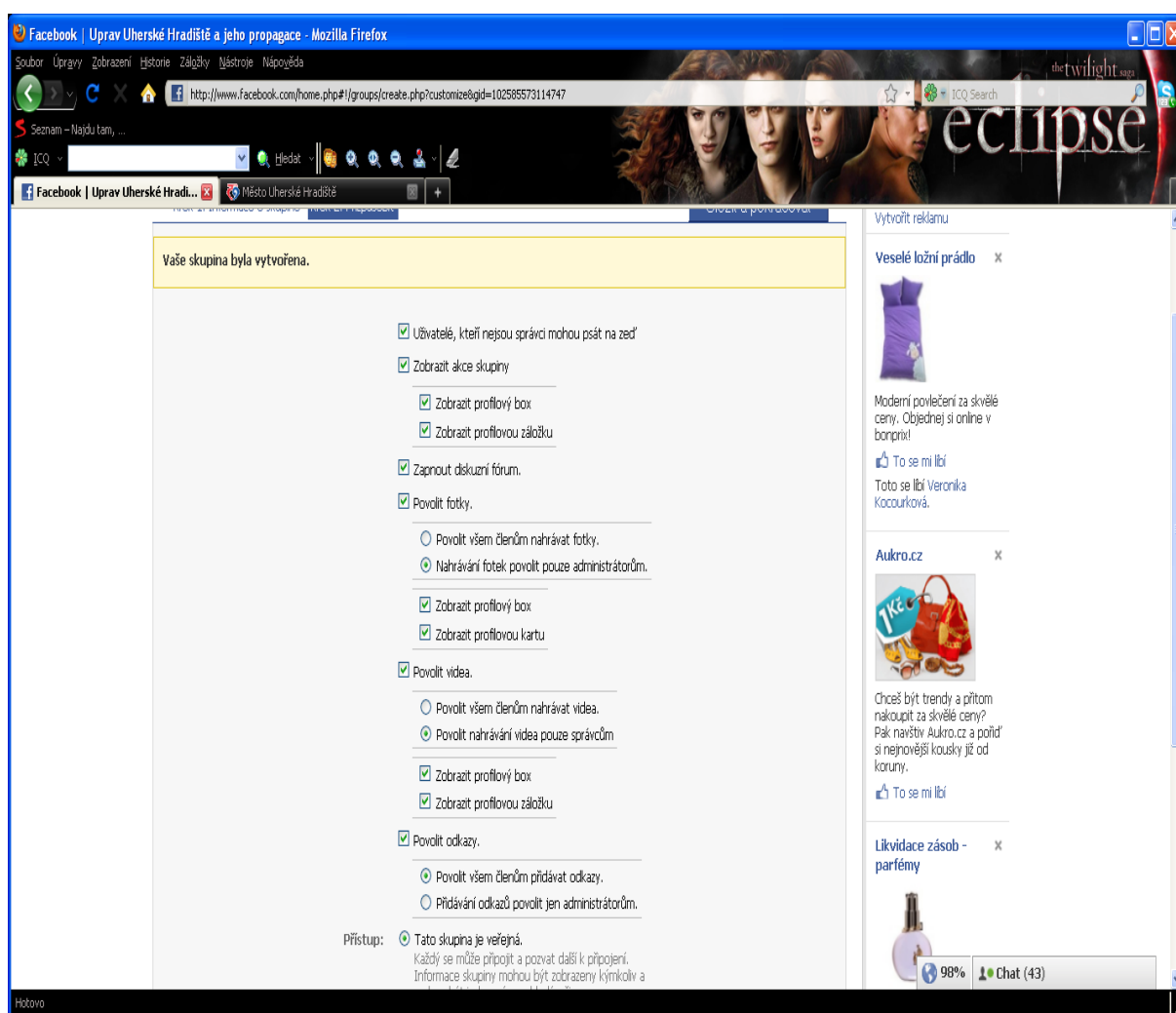
tak jak to průběžně systém značil. Název skupiny jsem navrhla „Uherské Hradiště a jeho propagace“. Až byla skupina vytvořena, tak jsem napsala kratičký úvod o Uherském Hradišti,

Obrázek 4. 1 Ukázka tvoření skupiny



aby každý věděl o co se jedná. Poté jsem začala nahrávat fotografie, které mi poskytl odbor kultury a cestovního ruchu. Ke každé fotografii jsem přidala komentář, někdy i dosti obsáhlý, aby si uživatelé rovnou mohli přečíst veškeré informace týkající se právě určité fotografie Uherského Hradiště. Dále jsem musela vytvořit texty, které zahrnovaly informace od historie, přes výklad památek, turistických zajímavostí, kam za vínem, ubytování, přehled akcí a tipů na výlet až po zobrazení letáků třeba o Slováckých slavnostech vína a otevřených památkách. Nakonec jsem na úvodní stránku, již vytvořené a doplněné skupiny, napsala nejdůležitější informace, jako jsou kontakty na město Uherské Hradiště, Městské informační centrum či portál Slovácko.

Obrázek 4. 2 Ukázka dokončení tvorby skupiny



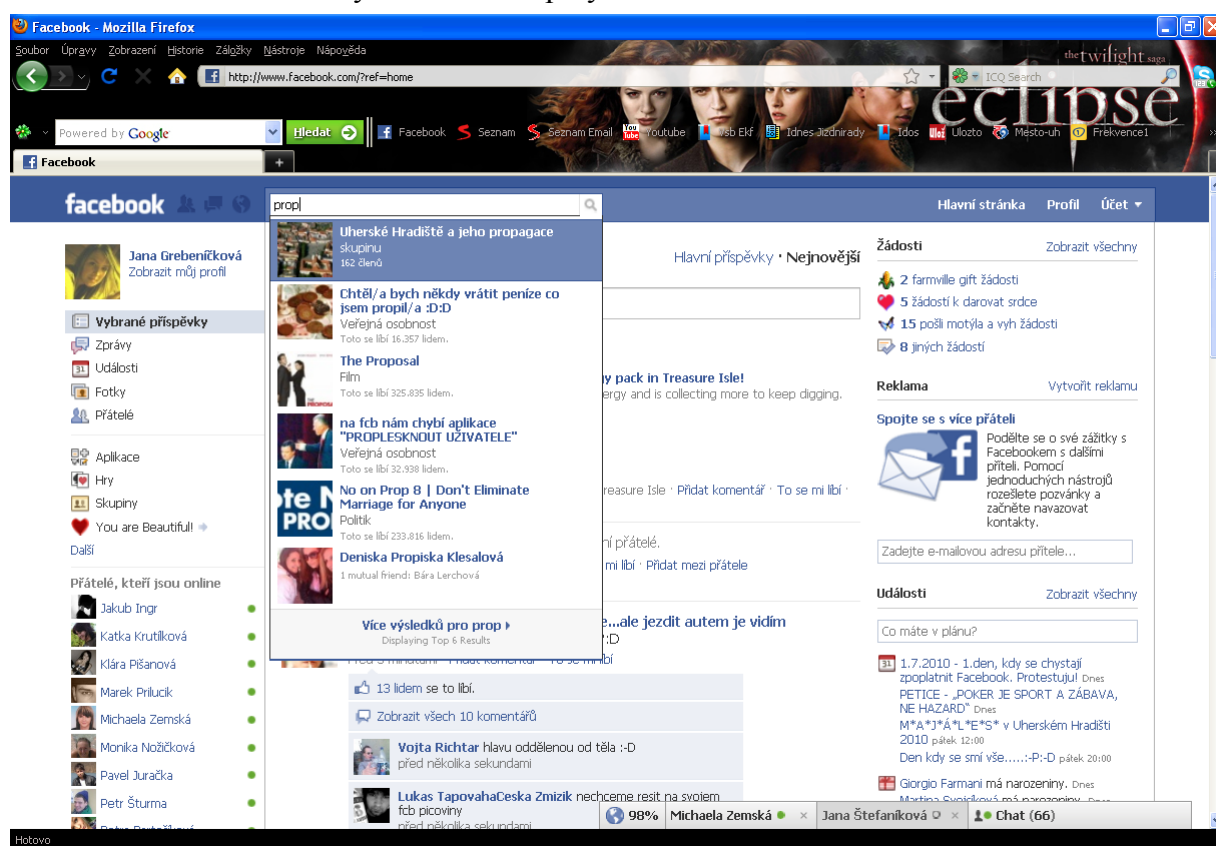
Zmínila jsem se tam i odkazem o Baťově kanálu, který je tak významný.

Nakonec jsem rozeslala tuto skupinu všem mým členům, kteří se následně k této skupině přidali. Samozřejmě tuto skupinu mohou i její členové dále rozesílat, tudíž se o této propagaci dozví i dál. I Facebook všeobecně zobrazuje veškeré založené skupiny, takže lidé se o této mé skupině dozví nejen prostřednictvím mého zaslání na návrh přidání.

Členové

Členové dále mohou psát své dotazy a připomínky přímo na stránku skupiny Uherské Hradiště a jeho propagace. Mohou se mi dotazovat i prostřednictvím zaslání zpráv. A všeobecně se dozví důležité i zajímavé informace o Uherském Hradišti, kde a co v tomto městě navštívit apod. V této době je počet členů okolo 160. Je jisté, že tento počet se bude i nadále zvyšovat.

Obrázek 4. 3 Znáznornění vyhledávání skupiny



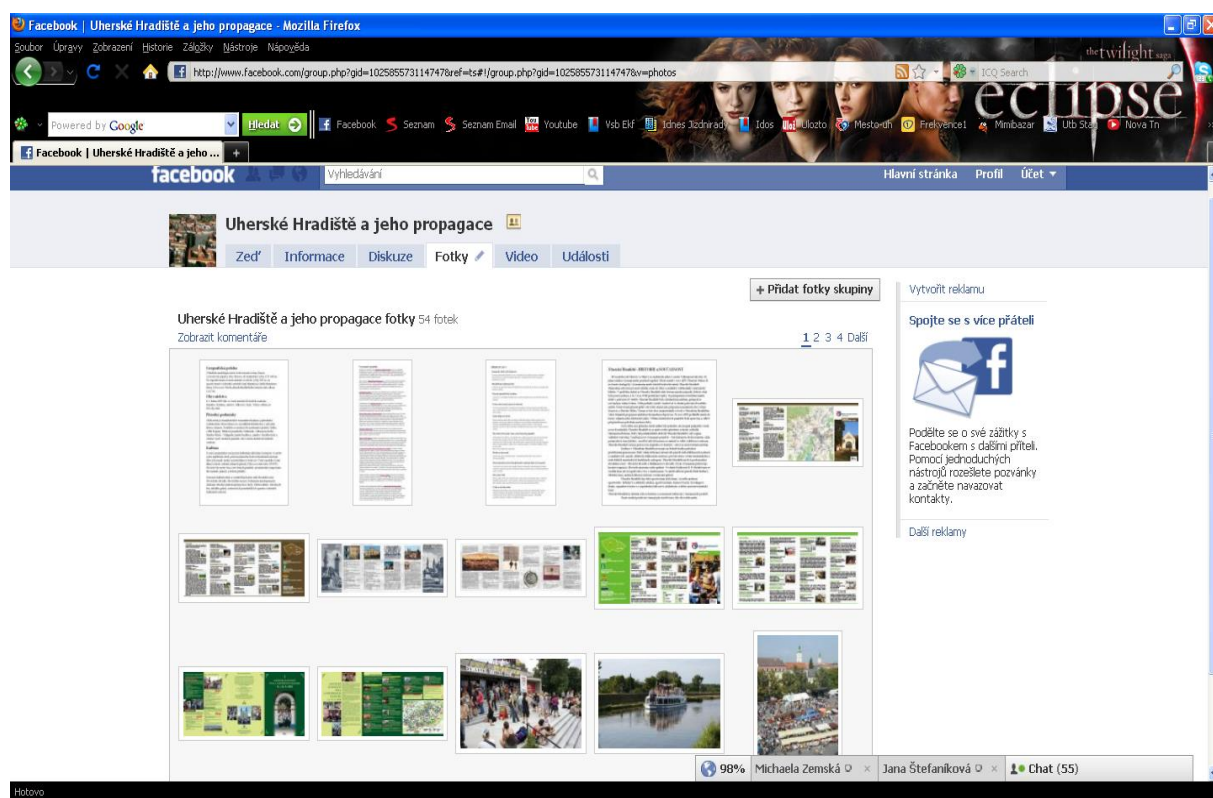
Obrázek 4. 4 Znáznornění již vytvořené skupiny



Obrázek 4. 5 Další znázornění skupiny



Obrázek 4. 6 Ukázka dalších možností, zejména přehled fotografií



4.4 Anketa

Popis ankety:

Anketa obsahovala 8 položek (viz. Příloha č. 1.). Tyto položky jsem si zvolila podle tématu mé bakalářské práce a praktické části.

Otázky v anketě č. 1. – 2., charakterizovaly pohlaví a bydliště odpovídajícího.

Otázky v anketě č. 3. – 6., vybízely respondenty, aby se vyjádřili ohledně spokojenosti propagace Uherského hradiště. Taky se měli zamyslet nad tím, jak se Uherské Hradiště propaguje, a jakým novým způsobem by se mohlo propagovat.

Otázky v anketě č. 7. – 8., vybízely respondenty k tomu, co říkají na propagaci Uherského Hradiště na Facebooku.

Hlavním cílem je zjistit, co lidé říkají na propagaci Uherského Hradiště na Facebooku.

Dílčí cíle:

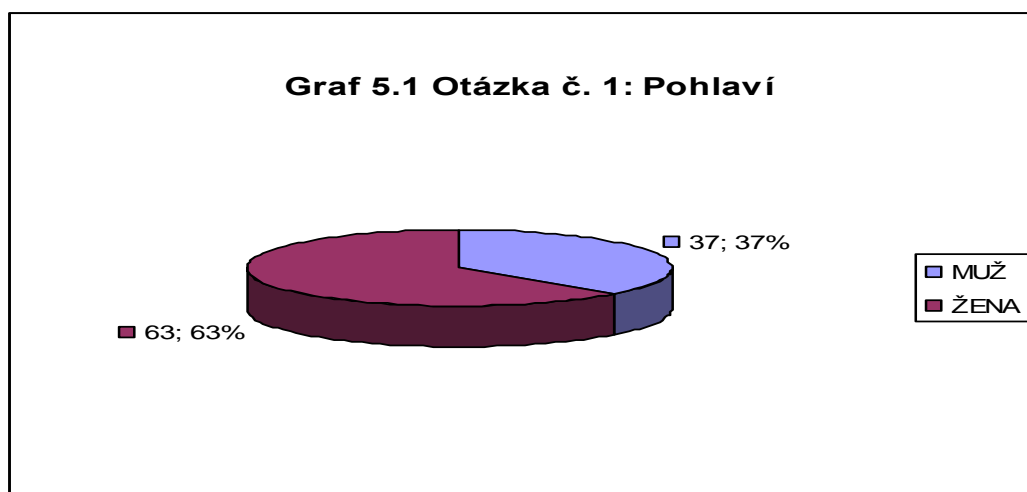
- zda lidé ví, jakým způsobem se Uherské Hradiště propaguje,
- jestli mají lidé nějakou představu o novém druhu propagace našeho města,
- je-li pro ně propagace Uherské Hradiště dostačující.

Anketa zahrnuje odpovědi a názory respondentů, jež byli úplně různí lidé. Vyplňovali ji anonymně, uváděli pouze své pohlaví a bydliště. Otázky v anketě měli uzavřenou i otevřenou formu. Úlohou respondentů bylo označit jednu z možných odpovědí ano x ne, popřípadě nevím, apod. u uzavřených otázek. U otevřených otázek měli libovolnou odpověď.

5. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANKETY

Tabulka 5.1 Otázka č. 1: Pohlaví

MUŽ	ŽENA
37	63

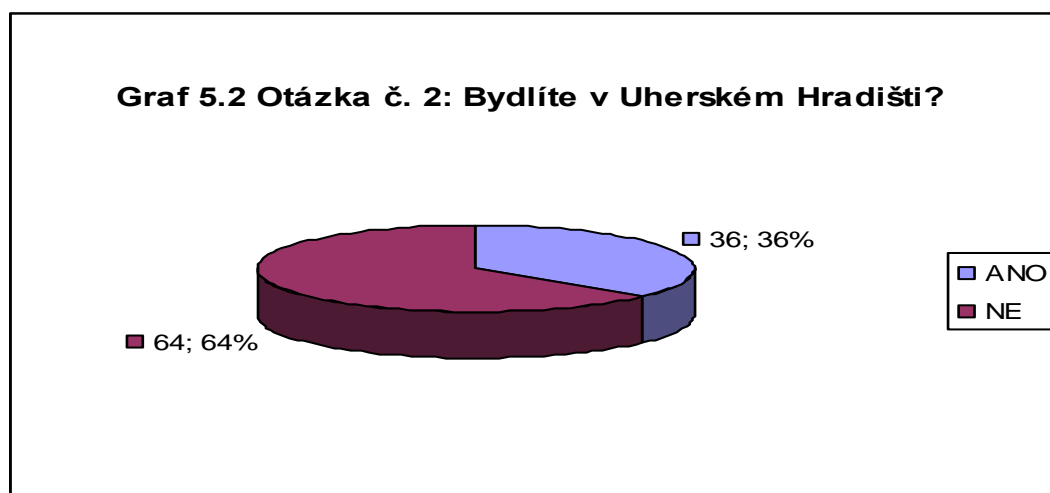


Vyhodnocení:

Ze zodpovězené otázky č. 1. vyplývá, že anketu vyplnilo 37 mužů a 63 žen.

Tabulka 5.2 Otázka č. 2: Bydlíte v Uherském Hradišti?

ANO	NE
36	64

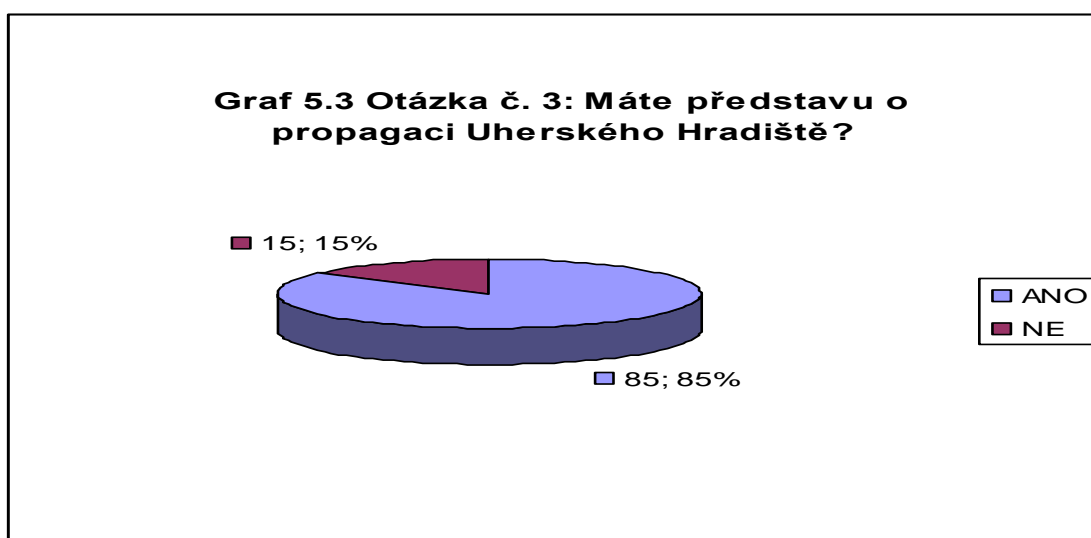


Vyhodnocení:

Tato otázka vypovídá o tom, že většina lidí, kteří ji zodpověděli, měli místo bydliště mimo Uherské Hradiště. Tak že bude zajímavé, jaký přehled o problematice propagace Uherského Hradiště mají právě lidé mimo místo bydliště Uherského Hradiště.

Tabulka 5.3 **Otázka č. 3:** Máte představu o propagaci Uherského Hradiště?

ANO	NE
85	15



Vyhodnocení:

Tato zodpovězená otázka nám ukazuje, že většina lidí pokračovala ve vyplňování ankety. Tudíž je problematika propagace Uherského Hradiště zajímavá. Pouze 15 lidí ukončilo anketu a 85 pokračovala ve vyplňování.

Tabulka 5.4 **Otázka č. 4:** Myslíte si, že se město Uherského Hradiště dostatečně propaguje?

ANO	NE
53	32

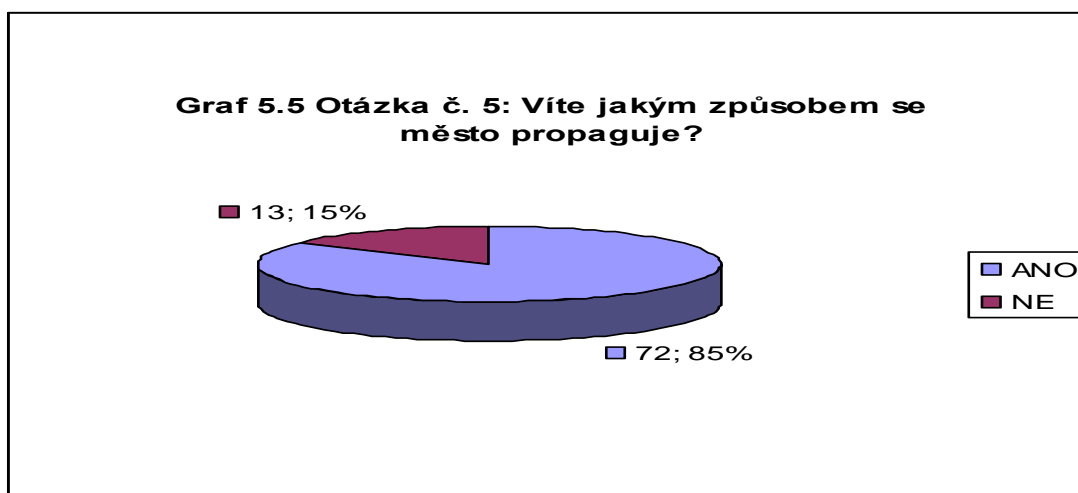


Vyhodnocení:

Tuto otázku zodpovíдало pouze 85 lidí, kteří na otázku č. 3 odpověděli ANO. Z odpovědí jsem se dozvěděla jak jsou lidé spokojeni s propagací Uherského Hradiště. S dostatečnou propagací souhlasilo 53 lidí, za nedostatečnou propagací stálo 32 lidí.

Tabulka 5.5 **Otázka č. 5:** Víte jakým způsobem se město propaguje?

ANO	NE
72	13



Vyhodnocení:

Zde opět zodpovídalo jen 85 lidí, kteří na otázku č. 3 odpověděli ANO. U této otázky jsem se od lidí dozvěděla, jaký mají přehled v tom, jak se naše město propaguje. 13 lidí o tom nic netušilo, ale 72 lidí zase vědělo o čem jde.

Většina z nich měla spoustu dobrých odpovědí, které jsem rozdělila do určitých kategorií. Čísla u každé z kategorií neodpovídají celkově číslu 85, protože pokud lidé věděli jak se město propaguje, tak měli libovolnou odpověď. Z toho jsem se alespoň dozvěděla, jak moc lidé ví o způsobech propagace Uherského Hradiště.

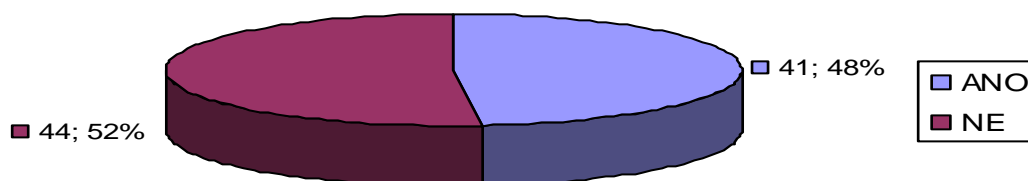
Tabulka 5.6 Odpovědi na otázku č. 5 rozdělené do určitých kategorií

Média (TV+ internet + noviny)	53
Různé společenské akce	39
Propagační letáky	28
Letní filmová škola	22
Slovácké slavnosti vína	16
Sport (Beach léto, Synot, fotbal)	10
Informační kanál	6
Městské informační centrum	4
Bařův kanál	2
Veletrhy a výstavy	2

Tabulka 5.7 **Otázka č. 6:** Napadá Vás nějaký nový druh propagace Uherského Hradiště?

ANO	NE
41	44

Graf 5.6 Otázka č. 6: Napadá Vás nějaký nový druh propagace Uherského Hradiště?



Vyhodnocení:

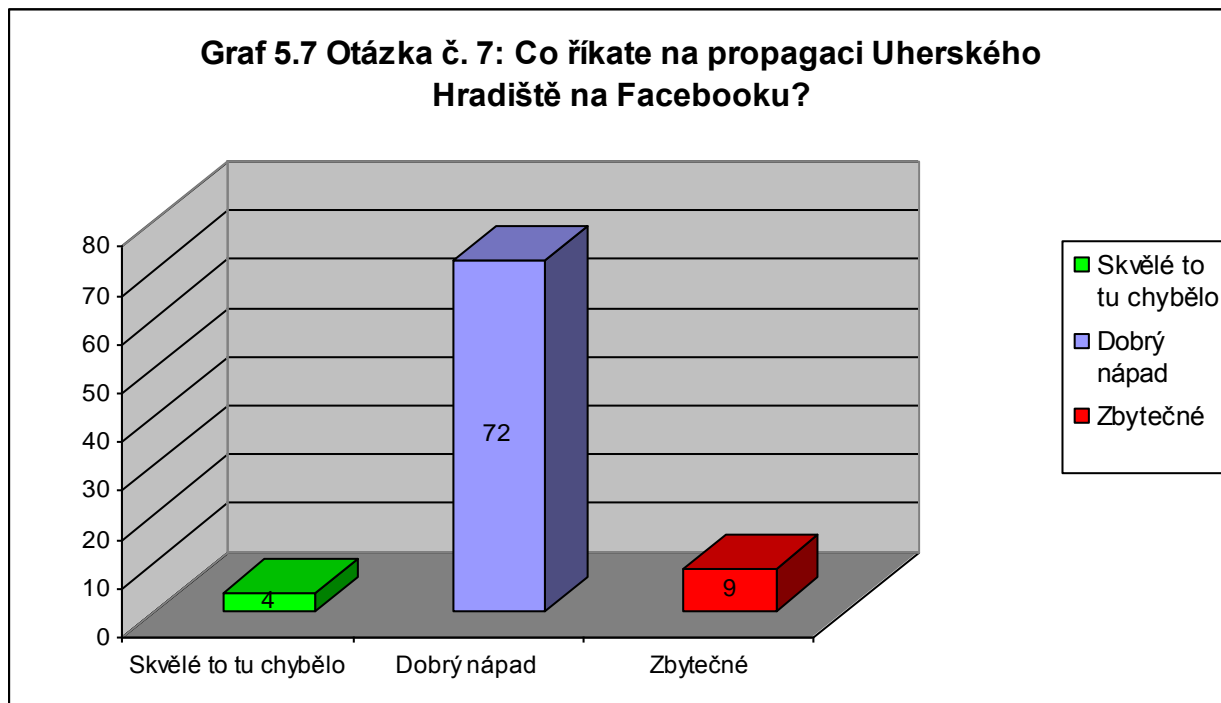
Zde opět zodpovídal jen 85 lidí, kteří na otázku č. 3 odpověděli ANO. Z vyplněných odpovědí jsem vyčetla, že respondenty napadá i nenapadá nový druh propagace Uherského Hradiště. 44 lidí nic nenapadlo, ovšem 44 mělo představu a tudíž se rozepsalo. Proto zde uvedu pouze tabulku s nápady, které jsou některé dost inspirativní.

Tabulka 5.8 Názory respondentů na otázku č. 6

1. Přidat propagaci atraktivních míst, památek, možností sportovního využití v UH	11. Více reklamy o UH na internetu
2. Propagace na billboardech, více v médiích i komerční TV, nejen ve zprávách	12. Video o UH
3. Více akcí o UH i v jiných městech	13. Letáky ve schránce
4. Více obchodů v UH	14. Festival na mařatských kopcích
5. Více letáků	15. Rekonstrukce města
6. Málo prostoru pro sport	16. Nové zábavní centrum a trávení času
7. Více akcí různého druhu	17. Billboardy po celé ČR
8. Televizní reklama	18. Více akcí z okolí
9. Facebook	19. Letáky o akcích
10. Více nových klubů, festivalů, koncertů	20. Jezdectví (je tu úspěšné, ale neví se tady o něm)

Tabulka 5.9 **Otázka č. 7:** Co říkáte na propagaci Uherského Hradiště na Facebooku?

Skvělé to tu chybělo	Dobrý nápad	Zbytečné
4	72	9

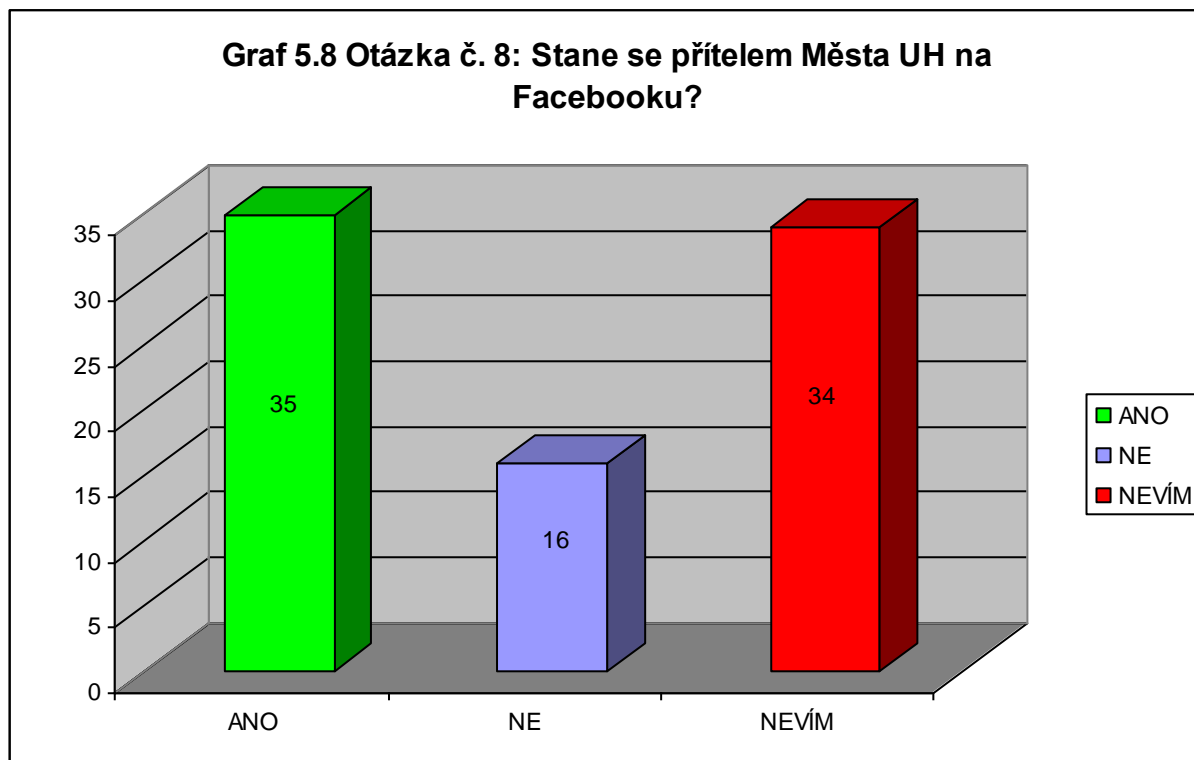


Vyhodnocení:

Zde opět zodpovíдало jen 85 lidí, kteří na otázku č. 3 odpověděli ANO. Tato otázka vypovídá o tom, co říkají respondenti na propagaci Uherského Hradiště na Facebooku. Z odpovědí bylo vidět, že značně odpověděla většina pro dobrý nápad. O něco více než u odpovědi: „skvělé to tu chybělo“, se vyjádřilo 9 lidí, že je to zbytečné. Z toho plyne, že lidé souhlasí s propagací Uherského Hradiště na Facebooku.

Tabulka 5.10 **Otázka č. 8:** Stanete se přítelem Města UH na facebooku?

ANO	NE	NEVÍM
35	16	34



Vyhodnocení:

Zde opět zodpovíдалo jen 85 lidí, kteří na otázku č. 3 odpověděli ANO. U této otázky se měli respondenti vyjádřit, jestli se stanou přítelem města Uherské Hradiště na Facebooku. Předpokládala jsem, že to bude většina, ovšem výsledky byly jiné, než jsem předpokládala. 35 lidí vyjádřilo, že se stanou členem této propagace, ale 34 se jich vyjádřilo, že si nejsou jisti. 16 lidí řeklo, že NE. Z toho všeho usuzuji, že lidé se chtějí stát členem propagace Uherského Hraditě na Facebooku, ovšem někteří tento webový systém nemusejí mít nebo si ho teprve budou zřizovat.

6. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Uvedená bakalářská práce na téma „Propagace Uherského Hradiště jako centra cestovního ruchu“, jak je již zřejmé ze samotného názvu, se zabývá problematikou propagace tohoto města.

Propagace Uherského Hradiště je pro samotné město velmi důležitá. Jedná se o jeden z hlavních nástrojů pro zvýšení návštěvnosti toho města jako centra cestovního ruchu. A z toho důvodu je tento projekt tak obsáhlý. Nástroje, způsoby a místa propagace, to vše vyžadovalo minimální rozbor. Samozřejmě na hlavní cíl jsem se soustředila nejvíce.

Cílem bylo najít nový způsob propagace Uherského Hradiště. Především jsem zhodnotila financování propagačních aktivit města. Prezenci města, která zahrnuje ty nejdůležitější události, jsem rozebrala podle forem a místa propagování.

V první, teoretické části, jsem teoreticky vymezila základní pojmy, které bylo nutno uvést. Představila jsem i metodu zpracování, která byla důležitá pro získávání informací v praktické části. Také jsem se soustředila na správnou a úplnou charakteristiku města Uherské Hradiště, jakožto jeho geografickou polohu, historii až po jeho charakteristiku cestovního ruchu. Samozřejmě jsem se zabývala marketingovou komunikací, která je pro propagaci stěžejní. Významnou část tvořila charakteristika Facebooku, jež je základem i pro praktickou část.

V druhé, praktické části, jsem vystihla všechny události a místa, kde se město Uherské Hradiště prezentuje. Rozdělení a hodnocení výdajů na určité druhy propagace zpětně v pěti letech, bylo nutno uvést skrze analyzování vynaložení financí města pro tuto oblast. Nakonec jsem rozebrala propagaci Uherského Hradiště na Facebooku, což bylo mým hlavním cílem, jako nový způsob propagace města.

V neposlední řadě, došlo na vyhodnocení ankety. Díky ní jsem získala důležité informace, prostřednictvím odpovědí respondentů. Informace zahrnovaly názory na propagaci Uherského Hradiště všeobecně i prostřednictvím Facebooku. Ze získaných údajů jsem pochopila co lidi opravdu zajímá z hlediska propagace Uherského Hradiště a co nového by

navrhly. Taktéž jsem z toho vyvodila to, že většina má pozitivní přístup k propagaci na Facebooku a tudíž by se stala jejím členem. Z toho všeho vyplývá, že tento nový nízkorozpočtový způsob propagace našeho města je vhodný pro zvýšení návštěvnosti města Uherské Hradiště. Jeho prostřednictvím lidé totiž snadno získají spoustu důležitých informací o našem městě a tudíž důvod pro jeho návštěvu.

Myslím si, že stanovený cíl jsem splnila a vůči dané problematice se mi podařilo najít nový vhodný způsob propagace a tak i pochopit principy spojené s touto oblastí našeho města. Doufám, že ze zpracovaných hodnocení, a aplikací toho způsobu propagace, dosáhne město větší návštěvnosti a zlepšení celkového ekonomického rozvoje a hospodaření.

7. Seznam použité literatury

Knihy

- [1] Ing. PÁSKOVÁ, M.; RNDr. ZELENKA, J., CSc. *Cestovní ruch – výkladový slovník*, vydala ČR, Ministerstvo pro místní rozvoj 2002. 433 str.
- [2] ČOUPKOVÁ, J.; RAŠTICOVÁ, B. *Uherské Hradiště - Zmizelá Morava*. 1. vyd. Paseka Praha – Litomyšl, 2008. 63 s., [56] s. obr. příl. ISBN 978-80-7185-943-7.
- [3] Doc. Ing. JAKUBÍKOVÁ, D. CSc. *Marketing v ČR*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] JANOUCH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-7261-160-7.
- [6] KOTLER, F.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Přeložili Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Časopisy

[7] " Když jsem šel z Hradišťa za svítání...". In *Uherské Hradiště*. Město Uherské Hradiště: Město Uherské Hradiště, odbor kultury a cestovního ruchu, 2007. s. 12.

[8] Informativní zpráva o cestovním ruchu za rok 2009 a 2010, Hana Hájková, město Uherské Hradiště, odbor kultury a cestovního ruchu.

Elektronický

[9] <http://cs.wikipedia.org/wiki/Anketa>

[10] http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/cestovni_ruch

[11] <http://www.matluba.707.cz/marketing/marketing-%20vse.doc>

[12] <http://www.vychodni-morava.cz/lokalita/45/cms/11933/>

[13] <http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Facebook>

[14] <http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/vseobecne/vize-mesta>

[15] http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/prirodn_i_podminky

[15] HUBÁČEK, P. *Http://www.mesto-uh.cz/ : Reliéf* [online]. 2005, 2007 [cit. 2010-03-12]. [Http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/prirodn_i_podminky](http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/prirodn_i_podminky). Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-uh.cz/>>

[16] <http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/vseobecne>

[17] <http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/region>

[18] http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/zivotni_prostredi

[19] <http://www.uherske-hradiste.cz/cil/950/>

[20] http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/zdrave_mesto/rochus_vp_vysledky

[21] <http://www.turistik.cz/cz/kraje/zlinsky-kraj/okres-uherske-hradiste/uherske-hradiste/naucna-stezka-rochus/>

[22] http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/doprava

[22] HUBÁČEK, P. *Http://www.mesto-uh.cz/ : Dopravní dostupnost města* [online]. 2008 [cit. 2010-03-13]. [Http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/doprava](http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/doprava). Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-uh.cz/>>.

[22] HUBÁČEK, P. *Http://www.mesto-uh.cz/ : Silniční doprava* [online]. 2008 [cit. 2010-03-13]. [Http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/doprava](http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/doprava). Dostupné z WWW: <<http://www.mesto-uh.cz/>>

[23] http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/obyvatelstvo

[24] http://www.mesto-uh.cz/cms/urad/odbory/odb_architekt_uzem_rozvoje/oddeleni_strateg/profil_mesta/kultura

[25] http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/strategie_rozvoje/strateg_plan/dokument_spm

[26] http://www.mesto-uh.cz/cms/obecne/vseobecne/pamatky_mesta

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

8. Seznam obrázků

Obrázek 2.1: Schéma vztahů mezi jednotlivými druhy cestovního ruchu, klasifikace podle území státu, na kterém je CR realizován	str. 13
Obrázek 2.2: Třídění CR do vybraných druhů a forem	str. 14
Obrázek 3.1: Tradiční marketingový komunikační mix	str. 27
Obrázek 4.1: Ukázka tvoření skupiny	str. 49
Obrázek 4.2: Ukázka dokončení tvorby skupiny.....	str. 50
Obrázek 4.3: Znázornění vyhledávání skupiny	str. 51
Obrázek 4.4: Znázornění již vytvořené skupiny.....	str. 52
Obrázek 4.5: Další znázornění skupiny	str. 52
Obrázek 4.6: Ukázka dalších možností, zejména přehled fotografií	str. 53

9. Seznam tabulek

Tabulka 3.1: Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu	str. 28
Tabulka 4.1: Výdaje na veletrhy a výstavy.....	str. 46
Tabulka 4.2: Výdaje na propagační materiály a předměty	str. 46
Tabulka 5.1: Otázka č. 1: Pohlaví.....	str. 55
Tabulka 5.2: Otázka č. 2: Bydlíte v Uherském Hradišti?	str. 55
Tabulka 5.3: Otázka č. 3: Máte představu o propagaci Uherského Hradiště?.....	str. 56
Tabulka 5.4: Otázka č. 4: Myslíte si, že se město Uherského Hradiště dostatečně propaguje?	str. 57
Tabulka 5.5: Otázka č. 5: Víte jakým způsobem se město propaguje?	str. 57
Tabulka 5.6: Odpovědi na otázku č. 5 rozdělené do určitých kategorií	str. 58
Tabulka 5.7: Otázka č. 6: Napadá Vás nějaký nový druh propagace Uherského Hradiště?str.	58
Tabulka 5.8: Názory respondentů na otázku č. 6.....	str. 59
Tabulka 5.9: Otázka č. 7: Co říkáte na propagaci Uherského Hradiště na Facebooku?....	str. 60
Tabulka 5.10: Otázka č. 8: Stanete se přítelem Města UH na facebooku?.....	str. 61

10. Seznam grafů

Graf 5.1: Otázka č. 1: Pohlaví	str. 55
Graf 5.2: Otázka č. 2: Bydlíte v Uherském Hradišti?.....	str. 55
Graf 5.3: Otázka č. 3: Máte představu o propagaci Uherského Hradiště?	str. 56
Graf 5.4: Otázka č. 4: Myslíte si, že se město Uherského Hradiště dostatečně propaguje?str.	57
Graf 5.5: Otázka č. 5: Víte jakým způsobem se město propaguje?.....	str. 57
Graf 5.6: Otázka č. 6: Napadá Vás nějaký nový druh propagace Uherského Hradiště? ...	str. 59
Graf 5.7: Otázka č. 7: Co říkáte na propagaci Uherského Hradiště na Facebooku?	str. 60
Graf 5.8: Otázka č. 8: Stanete se přítelem Města UH na facebooku?	str. 61

11. Přílohy

Příloha č. 1 – Anketa